

**GÜMÜŞHANE  
ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ  
ELEKTRONİK DERGİSİ**

**GUMUSHANE  
UNIVERSITY  
e-JOURNAL of FACULTY  
of COMMUNICATION**

**7**

**volume  
cilt**

**1**

**sayı  
number**

T.C  
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

**SAHİBİ:** Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK

**EDİTÖRLER:** Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN  
Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER

**İngilizce Dil Editörü:** Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

**EDİTÖR YARDIMCILARI**

Arş. Gör. Neva DOĞAN Arş. Gör. Dr. Elif KÜTÜKOĞLU  
Öğr. Gör. Dr. Mehmet Akif GÜNAY Arş. Gör. Mustafa Cankut KURT

**YAYIN KURULU**

Dr. Öğr. Üyesi Emre Ş. ASLAN Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER  
Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR Doç. Dr. M. Salih GÜRAN  
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN

**KAPAK TASARIMI:** Gözde DİLER

**Elektronik Dergi** dergipark.gov.tr/e-gifder

**İletişim Adresi**

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi **Tel:** 0 456 233 75 97  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanlığı **Dahili:** (2413)  
Bağlarbaşı Mahallesi 29000/GÜMÜŞHANE

**Yayın Türü:** Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

**Dili:** Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

**Yayın Tarihleri:** Mart / Eylül

**ISSN:** 2146-3301

### DANIŞMA KURULU

- |   |   |
|---|---|
| Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün.             | Prof. Dr. Metin IŞIK - Yalova Ün.                     |
| Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün.        | Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün.               |
| Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün.             | Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün.                 |
| Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ün.           | Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün.                 |
| Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün.                | Prof. Dr. Naci BOSTANCI                               |
| Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün.               | Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün.               |
| Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ün.      | Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Hacı Bayram Veli Ün.         |
| Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün.             | Prof. Dr. Suat GEZGİN - İstanbul Ün.                  |
| Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün.               | Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ün.         |
| Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün.            | Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün.                  |
| Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ün.     | Prof. Dr. Caner ARABACI – Konya Necmettin Erbakan Ün. |
| Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün.               | Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR – Hacı Bayram Veli Ün.  |
| Prof. Dr. Hanife GÜZ – Hacı Bayram Veli Ün.       | Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR- Trabzon Üniversitesi        |
| Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün.      | Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün.                 |
| Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ – Selçuk Ün.           | Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR- Erciyes Ün.                |
| Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün.               | Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Ün./England         |
| Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Hacı Bayram Veli Ün. |   |

### e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



## İÇİNDEKİLER

### İbrahim Sani MERT - Mustafa BEKMEZCİ - Kemal EROĞLUER

Gayri Resmi İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki  
Etkisi **1-27**

*The Effect Of Informal Communication on  
Organizational Commitment*

### Tuğçe Tuğyam İLHAN - Yusuf Zafer Can UĞURHAN

Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği  
Geliştirme Çalışması **28-60**

*Development Study of Conspicuous Consumption  
Tendency Scale in Social Media*

### Gülden ÖZKAN

Bourdieu'nun İlişkisel Yaklaşımı Işığında Halkla  
İlişkiler ve Güç **61-81**

*Public Relations and Power Through the Bourdieu's  
Relational Approach*

### Sevil BAYÇU – Adil BİCAL

Ceo'ların Medyadaki Yansımalarının  
Kurum İtibarına Etkisi **82-109**

*The Effect of Ceo's Media Presentation on  
Corporate Reputation*

### Fırat TUFAN

Türkiye'de Radyo Alanında Yazılan Lisansüstü  
Tezlerle Yönelik Bir İçerik Analizi **110 -130**

*A Content Analysis Related to Postgraduate  
Theses on the Radio Field in Turkey*

### Ayça ÇEKİÇ AKYOL- Mevlüt AKYOL - Özgür KILINÇ

Toplumsal Rollerdeki Çatışmanın Televizyon  
Reklamlarında Kullanımı: Gelin-Kaynana  
Çatışmasının Reklamlardaki Sunumu Üzerine Bir  
Değerlendirme **131-154**

*The Use Of Social Roles Conflict In Television  
Advertisements: An Evaluation On The Presentation  
Of The Mother-Daughter-In-Law Conflict In  
Advertisements*

**Celal HAYIR**

Die Lebensgeschichte Von Yılmaz Güney Und Ein  
Überblick Seiner Filmkunst **155-171**

*Yılmaz Güney'in Yaşam Öyküsü ve Sinema Sanatına  
Genel Bir Bakış*

**Tayfun TÜRKOĞLU - Nilay BAŞOK**

Avrupa Kalite Yönetim Vakfı (Efqm) Mükemmellik  
Modeli Çerçevesinde Kurum Kültürünün  
Yapılandırılması Ve Kurumsal İletişim İle  
İlişkilendirilmesi **172-204**

*Within the Framework of European Foundation for  
Quality Management (Efqm) Excellence Model,  
Structuring Corporate Culture and Its Relations  
With Corporate Communication*

**Kamile ELMASOĞLU - Hülya Anakız ERTÜRK**

Marka Ritüellerinin Marka İmajına Yansımaları:  
Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı **205-238**

*Reflections Of Brand Rituals To Brand Image: The  
Ayasofya Hurrem Sultan Hamam*

**Alper DEĞERLİ - Başak DEĞERLİ**

Aydınlanma Çağının İçeceği Kahveden Postmodern  
Dönemin Küresel Tüketim Aktörü Kahveye Bir  
Yolculuk: Londra Örneği **239-269**

*A Journey From The Coffee As A Beverage Of Age  
Of Enlightenment, To The Coffee As A Global  
Consumption Actor In Postmodern Age: The Case  
Of London*

**Feryat ALKAN – Ali ÖZCAN**

Üniversite Öğrencilerinin Gözetime, Güvenlik Ve  
Mahremiyet Bağlamında Yaklaşımı Üzerine Bir  
Araştırma **270-292**

*A Research on the Approach of University Students  
in the Context of Inspection, Security and Privacy*

**Duygu DUMANLI KÜRKCÜ**

Elektronik Dergicilik Bağlamında Elektronik Mizah  
Dergileri **293 - 320**

*Electronic Humor Magazines in the Context of  
Electronic Magazine*

**Gülay ASİT**

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Medyasında Etik  
Sorunsalı: Kürtaj Davası Haberleri Örneği **321-344**

*Ethics Issue in the Turkish Republic of Northern  
Cyprus Media: a Sample Analysis of 'The Abortion  
Case' News Items*

### Salih TİRYAKİ

Televizyon Ve Yaşlı Bireyler: Konya Örneğinde Bir  
Saha Çalışması **345-369**

*Television and Elderly Individuals: A Field Study in  
Konya*

### Servet Can DÖNMEZ

“Semt Bizim Ev Kira” 2000 Sonrası Türk  
Sinemasında Mahalle, Futbol Ve Kentsel Dönüşüm  
**370-397**

“District is Ours, House is Rent” Neighborhood,  
Football and Urban Transformation in Turkish  
Cinema After Year 2000

### Özgür VELİOĞLU METİN

Yeşilçam’ın Hayaletleri: 1980 Sonrası Türk  
Sinemasının Üslup Arayışlarında Yeşilçam Sanrıları  
**398-429**

Ghosts Of Yeşilçam: The Delusions Of Yeşilçam In  
The Search For The Turkish Cinema Genres After  
1980

### Ahmet DÖNMEZ - Rifat BECERİKLİ

Gölge Oyunu Filminde Geleneksel Türk Seyir  
Sanatları’nın Yansımaları **430-455**

*Reflections of Traditional Turkish Performing Arts in  
the Movie Golge Oyunu*

### H. Burcu ÖNDER MEMİŞ

Televizyon Reklamlarında Çocuk Mahremiyetinin  
İhlali **456-482**

*Infringement of Child's Privacy in Television  
Advertisements*

### Işıl TOMBUL

Dil Değişimi Ve Televizyon Sunucularının Dil  
Kullanımı  
**483-508**

As A Signification Of Cultural Degeneration Of The  
Usage Of Language On Television: Sample Of  
Television Speakers

### Emel DEMİR ASKEROĞLU - Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU

Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş  
Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği’:  
Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma **508-536**

*Citizen Journalism As A Changing Journalistic  
Approach With The Transition From Traditional To  
New Media: A Research On Generations*

### Seyhan AKSOY - Didem NARMANLI

“Tutan/Tutmayan” Tanımlaması İle Yaratılan  
Farklılık Yanılsamasına Karşı Yerli Dizilerin Aynılığı  
**537-565**

*The Uniformity of Domestic Tv Series Against The  
Illusion of The Diversity That is Created by  
“Popular/Unpopular” Definition*

## EDİTÖRDEN

Teknolojide yaşanan devrimler insanları bir taraftan heyecanlandırmakta diğer taraftan da korkutmaktadır. Önce internet sonra sosyal medya ile başlayan büyük değişim, anlamsal web, insanlarla nesnelere arasındaki etkileşimi artıran symbiotic web ile devam etmektedir. Duyguların internetine yelken açtığımız bugünlerde iletişim, büyük bir kabuk değişimi yaşamaktadır. Alışlagelmiş iletişim yöntemlerinin hala hayatımızda olduğu bugünleri gelecekte çok daha fazla anacak gibiyiz. Bugünkü iletişim nasıl geçmişten çok farklı ise, gelecekte kullanılacak iletişim yöntem ve teknikleri de bugünkünden çok farklı olacaktır. Ancak fen bilimlerinde yaşanan bu baş döndürücü gelişmeleri her geçen gün anlamak daha da zorlaşmaktadır. Sosyal alanda sadece kullanıcısı olmaya mahkum olduğumuz bu gelişmelerin anlaşılması ve kavranmasında akademik yayınların önemi büyüktür. İşte incelemekte veya okumakta olduğunuz bu e-gifder de, hem iletişim alının daha iyi kavranmasına hem de geleceğe ışık tutması bakımında Türkiye'deki önemli dergilerden birisi olmuştur.

Şuan yedinci cilt birinci sayısını okuduğunuz e-gifder'in 7. Cilt 1. Sayısında 21 makale yer almaktadır. Bu çerçevede ilk makalede İbrahim Sani MERT, Mustafa BEKMEZCİ ve Kemal EROĞLUER "Gayri Resmi İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi" üzerine odaklanırken, Tuğçe Tuğyam İLHAN ve Yusuf Zafer Can UĞURHAN "Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması" ile katkı sunmaktadırlar. Gülden ÖZKAN "Bourdieu'nun İlişkisel Yaklaşımı Işığında Halkla İlişkiler ve Güç" konusunu tartışırken Sevil BAYÇU ve Adil BİCAL "Ceo'ların Medyadaki Yansımalarının Kurum İtibarına Etkisi"ni *ele almaktadırlar*. Fırat TUFAN "Türkiye'de Radyo Alanında Yazılan Lisansüstü Tezler Yönelik Bir İçerik Analizi" yaparak bir alan taraması yaparken Ayça ÇEKİÇ AKYOL, Mevlüt AKYOL ve Özgür KILINÇ "Toplumsal Rollerdeki Çatışmanın Televizyon Reklamlarında Kullanımı: Gelin-Kaynana Çatışmasının Reklamlardaki Sunumu Üzerine Bir Değerlendirme" *yaparak günlük hayatın içerisinde ilişkileri düzenleyen en hassas konulardan birisine odaklanmaktadırlar*. Celal Hayır, dili Almanca olan "Die Lebensgeschichte Von Yılmaz

Güney Und Ein Überblick Seiner Filmkunst” çalışmasıyla *Yılmaz Güney’in Yaşam Öyküsü ve Sinema Sanatına Genel Bir Bakış* sunmaktadır. Tayfun TÜRKOĞLU ve Nilay BAŞOK “Avrupa Kalite Yönetim Vakfı (Efqm) Mükemmellik Modeli Çerçevesinde Kurum Kültürünün Yapılandırılması ve Kurumsal İletişim İle İlişkilendirilmesi” başlıklı çalışmalarıyla kurumsal kültür ve kurumsal iletişim üzerine fikirlerini sunmaktadırlar. Kamile ELMASOĞLU ve Hülya Anakız ERTÜRK “Marka Ritüellerinin Marka İmajına Yansımaları: Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı” Alper DEĞERLİ ve Başak DEĞERLİ “Aydınlanma Çağının İçeceği Kahveden Postmodern Dönemin Küresel Tüketim Aktörü Kahveye Bir Yolculuk: Londra Örneği” çalışmalarıyla Feryat ALKAN ve Ali ÖZCAN “Üniversite Öğrencilerinin Gözetime, Güvenlik Ve Mahremiyet Bağlamında Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma” Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ “Elektronik Dergicilik Bağlamında Elektronik Mizah Dergileri” Gülay ASİT “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Medyasında Etik Sorunsalı: Kürtaj Davası Haberleri Örneği” Salih TIRYAKI “Televizyon ve Yaşlı Bireyler: Konya Örneğinde Bir Saha Çalışması, Servet Can DÖNMEZ “Semt Bizim Ev Kira, 2000 Sonrası Türk Sinemasında Mahalle, Futbol Ve Kentsel Dönüşüm” Özgür VELİOĞLU METİN “Yeşilçam’ın Hayaletleri: 1980 Sonrası Türk Sinemasının Üslup Arayışlarında Yeşilçam Sanrıları” Ahmet DÖNMEZ - Rifat BECERİKLİ “Gölge Oyunu Filminde Geleneksel Türk Seyir Sanatları’nın Yansımaları” H. Burcu ÖNDER MEMİŞ “Televizyon Reklamlarında Çocuk Mahremiyetinin İhlali” Işıl TOMBUL “Dil Değişimi Ve Televizyon Sunucularının Dil Kullanımı” Emel DEMİR ASKEROĞLU ve Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği’: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma” ve Seyhan AKSOY ve Didem NARMANLI “Tutan/Tutmayan Tanımlaması İle Yaratılan Farklılık Yanılsamasına Karşı Yerli Dizilerin Aynılığı” başlıklı çalışmalarıyla dergimizin 7.cilt 1. sayısına katkı sunmaktadırlar.

Editör olarak satırlarıma son verirken, bir konuyu açıklamanın faydalı olacağını düşünüyorum. Bilindiği üzere Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder) olarak 2019 mart sayımız için makale kabulü yapmadık. Çünkü 2018 mart sayımızı yayımladıktan sonra 2018 eylül sayımız için makale kabulüne



başladığımızda çok kısa bir süre içerisinde beklediğimizden çok daha fazla araştırmacının eserlerini dergimizin sayfasına yüklediklerini gördük. 105 çalışmanın başvuru yaptığı dergimizde süreci yönetebilmek amacıyla makale kabulünü sonlandırmak zorunda kaldık. Süreçleri tamamlanan 33 çalışmayı eylül sayımızda yayımladık. Ardından ise mart sayımız için 42 çalışmanın mart sayımız için sırada beklemesi nedeniyle dergi yönetimi olarak makale kabulü yapmama kararı aldık. Hali hazırda tüm eserlerin hakem süreçleri tamamlanmıştır. En az iki hakem tarafından yayımlanabilir raporu alan 21 çalışmaya bu sayımızda yer verdik.

Bu süreçte desteklerini esirgemeyen ve editörlük görevini birlikte yürüttüğümüz Dr. Öğr. Üyesi sevgili Ersin Diker'e, Yayın Kurulu Üyelerimize, Editör Yardımcılarımıza, Danışma Kurulu Üyelerimize, yazdıkları raporlarla bilimsel alanın gelişmesine ve daha nitelikle eserlerin ortaya çıkmasına katkı sunan değerli hakemlerimize ve binbir güçlkle gerçekleştirdikleri araştırmalarla ve bilimsel çalışmalarla dergimize katkı sunan yazarlarımıza teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Eylül 2019 sayımız için makale kabulü yapılmaya başlanacaktır. Yayın kurulumuzun kararı gereği 35 eser sayısına ulaşıldıktan sonra makale kabul süreci sonlandırılacaktır.

Yaratıcı fikirli çalışmalar dilerim.

**EMRE Ş. ASLAN**

**e-gifder Editörü**

## GAYRİ RESMİ İLETİŞİMİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ<sup>1</sup>

İbrahim Sani MERT<sup>2</sup>  
Mustafa BEKMEZCİ<sup>3</sup>  
Kemal EROĞLUER<sup>4</sup>

### ÖZ

Her başarının temelinde iletişim bulunmaktadır. İnsanların karşılıklı iş birliği içinde çalışabilmesi birbirleri ile iletişim kurmasına bağlıdır. Örgütteki iletişim, resmi ve gayri resmi iletişim olmak üzere ikiye ayrılır. Bu çalışmanın amacı; çalışanların kurduğu gayri resmi iletişimin örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Literatürde resmi iletişimin yetersizliğinin örgütsel bağlılığı olumsuz yönde etkilediğine dair araştırmalar mevcuttur. Ancak gayri resmi iletişimin örgütsel bağlılığı nasıl etkilediğine dair bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırma kapsamında gayri resmi iletişim durumunu tespit etmek amacıyla çalışanların örgütün farklı kademelerinde çalışan ve kendilerine göre üst, as ve eşit seviyede olan diğer çalışanlarla ve aynı örgüte çalışmayan ama iş gereği iletişimde olan kişilerle iş tanımı dışında sosyal amaçlı görüşüp görüşmediği sorulmuştur. Ayrıca gayri resmi iletişimin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin çalışılan sektör ve departmana göre anlamlı farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Kamuda ve özel sektörde çalışan 405 kişiden toplanan verilerin analizi neticesinde; gayri resmi iletişimin örgütsel bağlılığı olumlu etkilediği ve bu etkinin çalışılan departman ve sektöre göre farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Örgütsel Bağlılık, Gayri Resmi İletişim.

## THE EFFECT OF INFORMAL COMMUNICATION ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT

### ABSTRACT

Communication is at the heart of every success. The ability of people to work in mutual cooperation depends on communicating with each other. Communication in the organization is classified formal and informal communication. The purpose of this study is to investigate the influence of informal communication between organizational hierarchies on organizational commitment. There are researches in the literature that the inadequacy of formal communication has an adverse effect on organizational commitment. However, no research has been found on how informal communication has affected organizational commitment. Within the scope of the research, in order to determine the status of informal communication; we have asked employees whether they have been in communication with other employees including their subordinates, supervisors and equivalence both in and out of organization. In addition, it has been investigated whether this situation is meaningful in terms of sectors and

<sup>1</sup> Bu makalenin ilk versiyonu, 4. Örgütsel Davranış Kongresinde (04-05 Kasım 2016- Adana) bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Prof. Dr., Antalya Bilim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ibrahim.mert@antalya.edu.tr , ORCID ID: 0000-0002-2850-1865

<sup>3</sup> Doç. Dr., Toros Üniversitesi, İİSBF, UTL, mustafa.bekmezci@toros.edu.tr , ORCID ID: 0000-0002-1206-690X

<sup>4</sup> Dr., Milli Savunma Üniversitesi KHO, keroğlu@kho.edu.tr , ORCID ID: 0000-0002-2456-5140

departments. The data were collected from 405 people working in public and private sectors. As a result of the research; informal communication influenced organizational commitment, and this situation did not differ between departments and sectors.

**Keywords:** Communication, Organizational Commitment, Informal Communication.

## Giriş

Günümüz şartlarında örgütlerin başarılı olması faaliyette buldukları sektördeki rekabet ile mücadele edebilmesine, yenilikçi ve proaktif olabilmesine, maliyetleri düşürebilmesinin yanında kalite odaklı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını zamanında ve istenen şekilde karşılayabilecek bir hizmet ve üretim sistemini kurmasına bağlıdır. Sistemi işletecek ve örgütü amaçlarına ulaştıracak üretim faktörlerinin başında örgütün çalışanları gelir.

Genel olarak bir örgütte çalışanların tamamı insan kaynaklarını oluşturur ve örgütler için en önemli kaynağın insan olduğu konusunda fikir birliği oluşmuştur. Örgütte; para, makine, teçhizat, bina vb. üretim unsurlarını insanlar kullanır. İnsanın olmadığı bir örgütte bu kaynaklar bir anlam ifade etmez, çünkü bu kaynakları planlayan, tedarik eden ve yöneten insandır. Diğer bir anlatımla insan olmadan örgüt dolayısıyla işletme de olmaz (Genç, 2003: 112).

İstenen nitelikte işgücü istihdamı örgütün başarısı için büyük önem arz etmektedir. Örgütte en son teknoloji kullanılsa, en iyi imkânlar sağlansa bile çalışanlar yetersiz ise başarı sadece hayal olacaktır. İnsanlar; bilgisi, yeteneği ve becerisi ile örgüte en üst seviyede katkı sağlaması durumunda örgüt rakipleri karşısında başarılı olabilir ve hayatta kalabilir. Dolayısıyla nitelikli insanların seçilmesi, bu insanların örgütte kalmasının sağlanması gerekir. Diğer bir anlatımla bu insanların örgüte bağlılığının sağlanması, kendi aralarında ve mensubu oldukları gruplar arasında ilişkinin ve iletişimin kurulması büyük önem arz etmektedir. Literatürde çalışanların örgüte bağlılık düzeyinin yüksek olmasının çalışanların performansını, motivasyonunu ve iş tatminini artırdığı; işten ayrılma niyetini ve devamsızlık oranını azalttığı ifade edilmektedir. Nitekim Davenport vd. (2010) Best Buy'ın herhangi bir mağazasındaki çalışan bağlılığında %0,1'lik bir artış değerinin 100 bin doların üstünde olduğunu belirtmektedir. Kısaca yetenekli insanların örgüte kazandırılmasının

yanında, örgütte kalmaları için de gerekli düzenlemelerin yapılması gerekir. Bunu sağlamanın yollarından biri de iletişim kalitesini artırmaktır.

2009-2011 yılları arasında yapılan bir araştırmada liderlerin iyi iletişim, görünürlük ve erişilebilirliğe odaklanması ile ilerleme kaydedebileceği ifade edilmiştir (Murray, 2016: 11). Bu durumun diğer çalışanlar için de geçerli olduğu söylenebilir. Çünkü başka bir araştırma raporunda da gerek iç gerekse dış ilişkilerini sürekli geliştirme gayreti içinde olan örgütlerin başarılı olduğuna vurgu yapılmıştır (Murray, 2016: 19). İlişkilerin geliştirilmesi ise insanların birbirini tanınması, birbiriyle anlaşması, duygu, düşünce ve fikirlerini paylaşması ile mümkündür. İşte tüm bunları sağlayan, insanları birbirine bağlayan ve gelişmesine katkıda bulunan en önemli etkileşim süreçlerinden biri de iletişimdir.

Bireyler arası etkileşimin gerçekleşmesi iletişim ile sağlanırken, iletişim duygu düşünce ve bilgilerin paylaşılması olarak ifade edilmektedir (Vural ve Akıncı, 2007: 51). İletişim, her insan için olduğu kadar her örgüt için de vazgeçilmez bir süreçtir. İletişim olmaksızın hiçbir örgüt varlığını sürdüremez. Çünkü zamanında ve doğru iletişim, çalışanların ve iş birimlerinin işlerini senkronize edebilmesinin temel yoludur (McShane ve Glinow, 2016: 154). İnsan sosyal bir varlıktır ve sosyal ilişki düzeyleri içinde varlığını sürdürür. Bu kapsamda örgütsel işleyişin başarılı bir şekilde yürütülmesinin iletişimin işleyişine ve kalitesine bağlı olduğu ifade edilebilir. Yapılan araştırmalar örgütün gelişmesinde, çalışanların iş tatmininin ve örgüte bağlılıklarının artmasında iletişimin çok büyük etkisi bulunduğunu göstermektedir (Tevrüz vd., 2012: 262).

## 1. Gayri Resmi İletişim

İletişim, iki ya da daha fazla insan arasında anlamları ortak kılma süreci olarak tanımlanmaktadır (Sökmen, 2010: 198; Yüksel, 1988: 19). Pek çok yönetsel ve örgütsel fonksiyon doğrudan veya dolaylı olarak iletişimle yakından ilgilidir. İletişimin bir grup ya da örgüt içinde kontrol, motivasyon, duygusal ifade ve bilgi olmak üzere dört önemli fonksiyonu vardır (Robbins ve Judge, 2012: 342). Çalışanlar işleriyle ilgili bir haksızlığı ya da şikâyeti ilk üstlerine iletme gereği duyduğunda, iş tanımını takip ettiğinde ya da şirket politikasına uyduğunda iletişim bir *kontrol*

fonksiyonu üstlenmektedir. İletişim, çalışanlara ne yapmaları, nasıl daha iyi yapabilecekleri ve ortalamanın altında bir performans gösterdiklerinde bunu nasıl geliştirebilecekleri gibi konularda açıklık sağladığı için çalışanların *motivasyonunu* artırıcı bir güçtür. Araştırmalar işyerindeki entrikalardan nasıl sakınabilecekleri, prosedürleri nasıl doğru olarak tanımlayabilecekleri, faydalı kaynaklara nasıl erişebilecekleri ve zorlu müşterilerle nasıl başa çıkabilecekleri gibi konularda çalışma arkadaşlarından öğütler alan yeni çalışanların işyerine adapte olmada bu iletişimi kuramayanlara nazaran daha başarılı olduğunu göstermektedir (McShane ve Glinow, 2016: 154). Grup içindeki iletişim, üyelerin memnuniyetini ve hayal kırıklığını gösterebildiği önemli bir mekanizmadır. Bu nedenle iletişim *duygusal* ifadeyi ve sosyal ihtiyaçların karşılamasını sağlamaktadır. İletişimin nihai fonksiyonu ise karar verme sürecini kolaylaştırmasıdır. İletişim, birey ve grupların karar vermede ihtiyaç duyduğu *bilgiyi* onlara, seçim alternatiflerini değerlendirme ve belirlemede gerekli olan verileri aktarmak suretiyle sağlamaktadır. Bundan dolayı, iletişim örgütün başarısında rol oynayan en önemli süreçlerden biridir. Örgütte ortaya çıkan sorunların büyük bir bölümü de yetersiz ve yanlış iletişimden kaynaklanmaktadır. Bireyler, uyanık oldukları saatlerin yaklaşık %70'ini iletişimde harcamaktadır (Robbins ve Judge, 2012: 342). İş hayatında çeşitli kademelerdeki yöneticiler arasında yapılan bir araştırma, yöneticilerin zamanlarının %75 ile %90'ını iletişime ayırdıklarını belirlemiştir (Genç, 2004: 322).

İletişimin gerçekleştirilebilmesi için gönderici ve alıcı arasında iletilecek bir mesajın olması gerekir. Gönderici mesajı kodlayarak bir ortamdan diğer bir anlatımla kanaldan, kodu çözen bir alıcıya göndermektedir. İletişim sürecinde kodlama ve çözümlenmenin etkin olabilmesi için; sembol, dil ve işaretlere dair hem kaynak hem de alıcının benzer kod çizelgelerine sahip olması, kaynağın belirli bir mesajı kodlamaya dair tecrübesinin olması hem kaynak hem de alıcının seçilen iletişim kanalını kullanmaya istekli ve yetkin olması hem kaynak hem de alıcının iletişim içeriğine dair ortak mental modellere sahip olması gerekir (McShane ve Glinow, 2016: 155-156). Günümüzde örgütlerde iletişim konusu iki ana grup içinde incelenmektedir (Tevrüz vd., 2012: 263). Birinci grupta bireyler arası iletişimin ve açık iletişimin örgütsel etkinliğe katkısı üzerinde durulurken, ikinci grupta ise örgütlerde kurulan iletişim

sistemleri ile örgüt içi ve örgütler arası iletişim irdelenerek, bilginin daha çabuk ve doğru dolaşımını sağlayacak yöntemler araştırılmaktadır. Bunun yanı sıra örgütlerde kurulan iletişim sistemleri ve iletişime verilen önem ile çalışanlar arasındaki ilişkiler de araştırılmaktadır. Yapılan çalışmaların sonuçlarına göre çalışanların iş tatminleriyle iletişime verilen önem arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmuştur. Açık iletişimin çalışanların hem iş tatminini hem de performanslarını artırdığı saptanmıştır. Bir başka çalışmada, örgütün performansının yönetsel iletişimin kalitesiyle doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Tevrüz vd., 2012: 263).

Resmi iletişim kanalları örgütlerde üyelere mesleki faaliyetleri ile ilgili mesajların iletildiği kanallardır (Robbins ve Judge, 2012: 344). Mesajlar bu kanallarda geleneksel hiyerarşi zinciri takip edilerek iletilmektedir. Resmi iletişim kanalları, örgütün hiyerarşik yapısı ile ilgilidir ve dikey, yatay ve çapraz olmak üzere üçe ayrılır. Dikey iletişim, örgüt üyeleri arasındaki aşağıdan yukarıya, yukarıdan aşağıya doğru oluşan bir bilgi ve etkileşim sürecidir (Tevrüz vd., 2012: 264). Yatay iletişim, örgütteki aynı düzeydeki kişiler ya da birimler arasındaki iletişimdir (Göksu,2007: 190). Çapraz iletişim, örgüt hiyerarşisinin farklı düzeyindeki departmanların, basamaksal kanalları kullanmadan gerçekleştirdikleri iletişimdir (Genç, 2004: 332).

Resmi örgüt yapısı resmi (biçimsel) iletişim kanallarını belirlemekle birlikte örgütlerde gayri resmi iletişim kanalları da mevcuttur. Gayri resmi iletişim, örgütün hiyerarşik yapısını takip etmeden, çalışanların sosyal ve bilgi edinme ihtiyacından kaynaklanan ve kendiliğinden oluşan bir iletişim sistemidir. Kişisel veya sosyal mesajların iletilmesinde ise bireysel tercihlere bir cevap olarak ve kendi kendine oluşan gayri resmi diğer bir anlatımla resmi olmayan kanallar kullanılmaktadır (Robbins ve Judge, 2012: 344). Esas itibarıyla insanoğlu bağlanma, kendilerine değer verme ve sosyal kimliğini koruma yönünde çeşitli dürtülere sahiptir ve bu dürtü ve ihtiyaçlar, iletişim yoluyla karşılanmaktadır (McShane ve Glinow, 2016: 154). Eskiden örgüt içinde olumsuz bir etkisi olduğu düşünülürken, günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, rekabet gerçeği ve gerek örgütsel faaliyetlere yönelik gerekse kişisel ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak gayri resmi iletişim örgüt içinde engellenemeyen güç ve hızla işlemektedir. Ayrıca evrimsel psikologların görüşlerine göre, bir söylentiye kulak misafiri olmak, bir topluluğa dahil olmanın göstergesidir.

Bu açıdan bakıldığında dedikoduyu bastırarak tamamen ortadan kaldırmak, sosyalleşmeye dair dürtüleri içeren insan doğasını bastırmaya yönelik bir girişimdir (McShane ve Glinow, 2016: 171).

İş yeri de olsa insan her ortamda ve her zaman sosyal ilişkiler kurma ihtiyacı duyar. Bu ihtiyaç iş yaşamında kimi zaman belirsizlikten, kimi zaman işin doğasından, kimi zaman yönetim veya yöneticiden kaynaklanmakta, bazen de işin zamanında bitirilmesi çabası farklı birimlerde çalışanlar arasında zorlukların üstesinden gelmeye gayret etme kapsamında yakın ilişkilerin kurulmasına neden olur. Bu yakın ilişkiler beraberinde doğal iletişim olarak da kabul edilen gayri resmi iletişimin gerçekleşmesini neden olur. Nitekim Intel, daha sosyal bir çalışma ortamı yaratmak amacıyla mikroişlemci tasarım merkezinde ofisleri birbirinden ayıran duvarları indirme kararı almıştır. IBM, çalışanlarını kendi iç blogları ve vikilerinde haber paylaşmaları yönünde cesaretlendirmektedir (McShane ve Glinow, 2016: 168-169).

Gayri resmi iletişim, önceden izleyeceği resmi yolları belirlenmeyen bir iletişimdir. Söylentileri, dedikoduları ve kasıtlı haberleri de içeren bir iletişim biçimidir. Doğal olarak gerçekleştiğinden, çalışanların sosyal tatmin ihtiyaçlarını karşılaması nedeniyle yerine ve zamanına göre biçimsel iletişimden daha etkili olabilir.

Gayri resmi iletişim, fısıltı gazetesi veya doğal iletişim olarak da adlandırılır ve çalışanlar arasında biçimsel düzenlemelere bağlı olmayan iletişim tarzını ifade eder. Gayri resmi iletişim biçimsel iletişim kanalları içinde yer almakla birlikte bilinmeyen ya da eksik kalan bilgilerin başka kanallardan tamamlanmasını içerir (Tevrüz vd., 2012: 269). Çalışanlar fikir sahibi olmadıkları ya da geçerli bilgi kaynağına erişemedikleri durumlarda fısıltı gazetesine başvurmaktadır (McShane ve Glinow, 2016: 170). Bir araştırma, çalışanların %75'inin olaylar hakkında bilgiyi fısıltı gazetesinden aldığını göstermiştir (Robins ve Judge, 2012: 350). Bu haliyle dedikodunun çalışanların endişelerini azalttığı söylenebilir. Gayri resmi iletişim; elde edilen verileri sorunları çözme, koordinasyon sağlama, çatışmaları çözme ve bilgi paylaşımı gibi organizasyonun başarısına katkıda bulunacak tarzda işlediği gibi; dedikodu, rivayet, yalan, yanıltma, yıldırma, karalama vs. gibi sonuçlar üretecek tarzda da işleyebilir (Koçel, 2014: 623). Dolayısıyla gayri resmi iletişimin ilk durumda

örgütsel bağlılığı artırdığı ancak ikinci durumda örgütsel bağlılığı azalttığı söylenebilir. İyi ve etkin işleyen bir iletişim süreci, insanları ve grupları birbirine bağlayan bir fonksiyonu yerine getirirken; iletişimin aksaması veya iletişimsizlik, grupların dağılması veya toplum içinde yalnız insanların var olmasına neden olabilir (Tevrüz vd., 2012: 270).

## 2. Örgütsel Bağlılık

Çalışanın işyerine psikolojik olarak bağlanmasını ifade eden örgütsel bağlılık, çalışanın örgütte kalma ve onun için çaba gösterme arzusu ile örgütün amaç ve değerlerini benimsemesi olarak tanımlanabilir (Doğan ve Kılıç, 2007: 39). Örgütsel bağlılık, bireyin örgütle kenetlenme derecesi olarak da tanımlanmıştır (Ahmadov vd., 2008: 140).

Örgütsel bağlılık; örgütün amaçlarının çalışanlarca benimsenmesini, çalışanların etkin iletişim ile kendilerini ifade edebilmelerini ve örgüte uzun bir süre bağlanmasını ifade etmektedir (Demirel, 2009: 117). Örgütsel bağlılık, çalışan ile örgüt arasındaki bağlantı olduğundan, bu bağlantının güçlü olması örgüt başarısını olumlu etkilemekte, çalışanın örgütte kalma ve örgüt amaçları için çaba sarf etme isteğini arttırdığı ifade edilmektedir (Esmer ve Yüksel, 2017: 261). Bu noktadan hareketle çalışanlar kendilerini örgütüne bağlı hissettiği oranda başarı sağlayacak, sahip olduğu yetenekleri ve bilgiyi örgütüne yönlendirecektir. Örgütsel bağlılık için yapılan tanımlarda bazı farklılıklar olsa da ortak noktada birey ve örgüt ilişkisi yer almakta ve örgütün amaç ve değerlerine uygun hareket etmek, örgütün değerli bir üyesi olamaya gayret etmek ve ailenin üyesi gibi davranmak bu konuda önem arz etmektedir (Hoş ve Oksay, 2015: 3).

Örgütsel bağlılığın üç karakteristik unsuru olduğu ifade edilmektedir (Richards vd., 1994):

- Örgütün değerlerini ve amaçlarını kabul etmek ve bunlara karşı güçlü bir inanç duymak,
- Örgüt yararına beklenenden daha fazla çaba sarf etmek için gönüllü olmak,
- Örgüt üyeliğini sürdürmek konusunda güçlü bir istek duymak.



Örgütsel bağlılığın en önemli özelliklerinden biri çalışanın örgüt üyeliğini sürdürmek konusunda güçlü bir istek duymasıdır. Örgütsel bağlılık konusu ile hem iş dünyasının hem de akademisyenlerin ilgilenmesinin ana nedeni örgütsel bağlılığın işgücü devir hızı, performans ve devamsızlık gibi önemli sonuçları olduğu öngörüsünden kaynaklanmaktadır (Cohen, 1991: 253; İnce ve Gül, 2005: 11). Örgütsel bağlılık ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, örgütsel bağlılığın tutumsal veya davranışsal olmak üzere iki şekilde oluştuğu belirtilmektedir. Çalışanlar tutumsal veya davranışsal bir neden geliştirerek örgüt üyeliğini devam ettirdiği ifade edilmiştir (Mowday vd., 1982; Çöl, 2004: 43).

Salancik (1997 :18), örgütsel bağlılığın oluşumuna etki eden dört faktör olduğu ifade etmiştir. Bu faktörler; görünürlük, açıklık, geriye döndüremezlik ve irade olarak sıralanmıştır. *Görünürlük*; çalışanların davranışlarının gözlenebilirliği, *açıklık* ise görünürlük özelliğinin yetersiz kalması durumunda davranışı yadsınamaz seviyeye getirilmesini belirtir. Davranışın kalıcı hale gelmesi *geriye döndüremezlik* ilkesi ile *irade* ilkesi ise çalışanların örgütte kalmasının kendi iradeleriyle örtüşmesi olarak ifade edilmiştir (Evren, 2017: 21).

Örgütsel bağlılık; duygusal (affective), devam (continuence) ve normatif (normative) bağlılık olmak üzere üç grupta ele alınmıştır (Meyer ve Allen, 1991: 67; Yavuz, 2009). Bu sınıflandırma, günümüzde bağlılık konusunda yapılan çalışmalarda da temel alınmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2007: 44). *Duygusal bağlılık*, çalışanın örgütle özdeşleşmesi, kendisini örgütün bir parçası olarak görmesi neticesinde örgütsel amaç ve değerleri kabullenerek örgüt yararına olağanüstü çaba sarf etmesidir. *Devam bağlılığı*, çalışanın örgütten elde ettiği kazanımları örgütten ayrılması durumunda kaybedeceği düşüncesiyle örgüt üyeliğini sürdürmesidir. *Normatif bağlılık*, çalışanın örgütte yaptıklarının doğru ve ahlaki olduğuna inanmasının bir neticesi olarak örgütte kalmayı bir zorunluluk olarak görmesidir.

Örgütsel bağlılığı etkileyen kişisel faktörler arasında yaş, cinsiyet, çalışma süresi ve eğitim durumu bulunurken, örgütsel faktörler arasında; örgütün büyüklüğü ve yapısı, ücret, takım çalışması, iletişim (Hoş ve Oksay, 2015: 3) ile işin niteliği ve önemi, yönetim tarzı, karar alma sürecine katılma, iş grupları, örgütsel kültür, rol çatışması, astların beceri düzeyi, işe odaklanma, görev kimliği ve örgütsel ödüller gibi

değişkenler ve örgüt dışı faktörler olarak iş bulma, işsizlik oranı ile sosyo-kültürel düzey sayılabilir. Ayrıca örgütsel faktör olarak rol belirsizliği, iş güçlüğü, ast-üst ilişkileri, ilerleme ve kariyer olanakları, bireyin ihtiyaçlarına önem verme, ödeme eşitliği ve denetim ilişkilerinden de söz edilebilir.

Yapılan bir çalışmada örgütsel bağlılıkla örgütsel iletişim arasında ilişkinin olduğu ve teoriye uygun olarak doğrulandığı çalışma sonucu ortaya konulmuş ve örgütsel bağlılığı etkileyen en önemli faktörün yetersiz iletişim olduğu tespit edilmiştir. Örgüt içinde çalışan personel ve üstler arasındaki yetersiz iletişimin zamanla örgütsel bağlılığı azaltabileceği ifade edilmiştir (Saltık vd., 2015: 57).

Örgütsel bağlılık açısından önemli bir faktör de çalışanların kendisini rahatlıkla ifade edebilmesidir. Nitekim çalışırken kendilerini rahatlıkla ifade etmelerine izin verilen çalışanların daha yüksek örgütsel bağlılık, bireysel performans ve diğerlerine yardım etme eğilimi sergilediği görülmüştür (Goffee ve Jones, 2013: 92). Ayrıca örgütsel bağlılığın alt boyutlarından biri olan duygusal bağlılık, bireyin birlikte çalıştığı arkadaşlarından sağladığı doyumla da ilgilidir (Balay, 2000: 73). Dolayısıyla çalışanların kendilerini rahatlıkla ifade etmesi, iş arkadaşları ile ilişkilerinden tatmin olması gerek iş yerinde gerek iş yeri dışında sosyal amaçlı olarak görüşmesi ile de yakından ilişkilidir. Diğer bir anlatımla gayri resmi ilişkilerin insanları birbirine bağlayıcı bir tarafı da vardır.

Örgütlerde işleyiş sadece resmi ilişkiler vasıtasıyla etkili ve verimli bir şekilde sağlanamaz. Sistemin işleyişinde gayri resmi ilişkiler ve bu ilişkiler esnasında kurulan gayri resmi iletişimin çok önemli bir payı vardır. Kurulan bu tür ilişki ve iletişim, çalışanlar arasında güvenin tesis edilmesini sağlar, resmi ilişkileri ve iletişimi destekler, eksiklikleri ve yanlış anlamaları düzeltir, önemli durumlarda daha çabuk karar almayı sağlar. Bunların yanında gayri resmi iletişim çalışanların sosyalleşme ihtiyaçlarını da karşıladığından örgüt yönetimleri tarafından üzerinde önemle durulması gereken bir konular arasında yer almaktadır.

İnsan ilişkilerinin gelişiminin temelinde yer alan güven duygusu, bulunduğu toplumun bir parçası olan örgütlerin işleyişinde de önemli bir ağırlığa sahiptir.

Örgütlerin işleyişini sağlayan resmi ve gayri resmi ilişkiler ve iletişim, sistemin temel yapı taşları konumundadır.

Örgütsel bağlılık ve iletişim ilişkisinde güvenin önemli bir rol oynadığı değerlendirilmektedir (Hashim ve Tan, 2015:145). Çalışanlar iş ortamında resmi iletişimin dışında yöneticilerine, çalışma arkadaşlarına güven duydukları ölçüde gayri resmi iletişim kurma istekleri artacaktır. Güven temeline dayalı olarak kurulacak samimi ilişkilerin kaynağında ise iletişim önemli bir etkidir. Örgüt içinde kurulacak samimi, yapıcı ve güçlü bir iletişim iklimi çalışanların iş ve örgütlerine bağlılık düzeylerini de artırabilir. Yapılan bir çalışmada bilgi teknolojileri hizmeti sunan örgütlerde müşterilerle kurulan ilişkilerde ve bu ilişkilerin geliştirilerek sürdürülmesinde güven temelli bağlılıkta iletişimin önemli bir rolü olduğu ifade edilmiştir (Jungi vd., 2012: 459).

Örgütsel bağlılık ve iletişim üzerine yapılan bir araştırma sonucuna göre örgütsel bağlılık ile iletişim tatmini arasında bir ilişki olduğu ve örgütlerdeki iletişim ikliminin normatif bağlılığı tahmin edebildiği sonucuna ulaşılmıştır (Bray ve Williams, 2017: 487).

Bu kapsamda araştırma hipotezleri şu şekilde ifade edilmiştir:

H<sub>1</sub>: Kendilerine göre **üst pozisyonda** olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşen katılımcıların örgütsel bağlılığı ile sadece işin gereği olarak bu kişilerle görüşen fakat sosyal amaçlı görüşmeyen katılımcıların örgütsel bağlılığı arasında anlamlı bir fark vardır.

H<sub>2</sub>: Kendilerine göre **ast pozisyonda** olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşen katılımcıların örgütsel bağlılığı ile sadece işin gereği olarak bu kişilerle görüşen fakat sosyal amaçlı görüşmeyen katılımcıların örgütsel bağlılığı arasında anlamlı bir fark vardır.

H<sub>3</sub>: Kendilerine göre **benzer pozisyonda** olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşen katılımcıların örgütsel bağlılığı ile sadece işin gereği olarak bu kişilerle görüşen fakat sosyal amaçlı görüşmeyen katılımcıların örgütsel bağlılığı arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: **Kurum dışından** olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşen katılımcıların örgütsel bağlılığı ile sadece işin gereği olarak bu kişilerle görüşen fakat sosyal amaçlı görüşmeyen katılımcıların örgütsel bağlılığı arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Kendilerine göre **üst, ast ve benzer pozisyonda** olanlar ile **kurum dışından** olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşen katılımcıların örgütsel bağlılığı ile sadece işin gereği olarak bu kişilerle görüşen fakat sosyal amaçlı görüşmeyen katılımcıların örgütsel bağlılığı arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: Katılımcıların kendilerine göre üst, ast ve benzer pozisyonda olanlar ile kurum dışından olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte katılımcıların **görev yaptığı departmanın** örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6a: Katılımcıların kendilerine göre **üst** pozisyonda olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile katılımcıların **görev yaptığı departmanın** örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6b: Katılımcıların kendilerine göre **ast** pozisyonda olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile katılımcıların **görev yaptığı departmanın** örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6c: Katılımcıların kendileri ile **benzer** pozisyonda olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile katılımcıların **görev yaptığı departmanın** örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6d: Katılımcıların **kurum dışından** olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile katılımcıların **görev yaptığı departmanın** örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6e: Katılımcıların kurum içinden ve kurum dışından olan kişilerle (hem kendilerine göre üst hem ast, hem benzer pozisyonda olanlar ile hem de kurum dışından olan kişilerin tümüyle görüşmesi) hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte katılımcıların **görev yaptığı departmanın** örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: Katılımcıların kendilerine göre **üst, ast ve benzer pozisyonda** olanlar ile kurum dışından olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte çalıştığı **sektörün** örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>7a</sub>: Katılımcıların kendilerine göre **üst** pozisyonda olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile katılımcıların çalıştığı **sektörün** örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>7b</sub>: Katılımcıların kendilerine göre **ast** pozisyonda olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile katılımcıların çalıştığı **sektörün** örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>7c</sub>: Katılımcıların kendileri ile **benzer pozisyonda** olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile katılımcıların çalıştığı **sektörün** örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>7d</sub>: Katılımcıların **kurum dışından** olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile katılımcıların çalıştığı **sektörün** örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>7e</sub>: Katılımcıların **kurum içinden ve kurum dışından** olan kişilerle (hem kendilerine göre üst hem ast hem benzer pozisyonda olanlar ile hem de kurum dışından olan kişilerin tümüyle görüşmesi) hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte katılımcıların çalıştığı **sektörün** örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 3. Yöntem

Araştırma, Kahramanmaraş ilinde ikamet eden kamuda ve özel sektörde faaliyet gösteren toplam 405 çalışandan oluşan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş bir örneklem üzerinde yapılmıştır. Bu tekniğin pilot araştırma ve ölçek geliştirme-uyarlama çalışmalarının ilk aşamalarında kullanılabileceği ifade edilmektedir. Bu çalışma da gayri resmi iletişim ve örgütsel bağlılık konusunda bir ilk olma özelliğini taşımaktadır. Verilerin toplanmasında demografik bilgilerin yer aldığı bölüm ile Alen ve Meyer (1993) tarafından geliştirilen, örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçek beş dereceli Likert tarzı bir ölçektir (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Tamamen katılıyorum). Bu ölçekte sorular; “Kariyerimin geri kalan kısmını bu

şirkette/kurumda geçirmek beni çok mutlu eder.”, “Şu anda bu şirkette/kurumda çalışmaya devam etmek benim için bir istek olduğu kadar bir gereklilik de”, “Benim için daha avantajlı olsa bile şu an bu şirketi/kurumu terk etmenin doğru bir hareket olmadığını düşünüyorum.” şeklindedir. Çalışmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesinde güvenilirlik analizi ve faktör analizinden yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0.851 olarak tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizinde örgütsel bağlılık ölçeği literatüre uygun şekilde 3 faktör altında toplanmıştır (KMO= .875;  $p<.01$ ). Ölçek, duygusal bağlılık için 6, devam bağlılığı için 7, minnet bağlılığı için 5 olmak üzere 18 ifadeden oluşmaktadır.

Katılımcıların gayri resmi iletişim kanallarını kullanıp kullanmadıklarını belirlemek amacıyla; çalışanların kendi işini yapabilmesi için iş yerinde resmi iletişim kurduğu kendisine göre üst, ast ve benzer pozisyonda olan ve örgüt dışından kişilerle aynı zamanda sosyal amaçlı da görüşüp görüşmediği sorulmuştur. Bu kapsamda kendisinin üstü, astı ve kendisi ile benzer pozisyonunda olan hiç kimseyle sosyal amaçlı görüşmediğini ifade eden katılımcılar, “iş arkadaşları ile sosyal amaçlı görüşmeyenler” olarak belirlenmiş ve bu kişilerin gayri resmi iletişim kanallarını kullanmadığı değerlendirilmiştir. Bu pozisyonlardan herhangi biri ile sosyal amaçlı görüştüğünü ifade eden katılımcılar ise “iş arkadaşları ile sosyal amaçlı görüşenler” olarak belirlenmiş ve bu kişilerin gayri resmi iletişim kanallarını kullandığı değerlendirilmiştir. Bu gruplar arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır.

Katılımcıların kendilerine göre üst, ast ve benzer pozisyonda olanlar ile kurum dışından olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte görev yaptığı departmanın ve çalıştığı sektörün de örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin olup olmadığı iki yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.

#### 4. Bulgular

Araştırmaya katılanların %23 (n= 93)'ü kadın, %77 (n= 312)'si erkek, %49,1 (n= 199)'u evlidir.

%8,6 (n= 35)'i ortaokul, %13,6 (n= 55)'i lise, %12,6 (n= 51)'i ön lisans, %51,9 (n= 210)'u lisans, %13,3 (n= 54)'ü yüksek lisans mezunudur. %28,3 (n= 115)'i 18-25, %26,6 (n= 108)'i 26-32, %29,6 (n= 120)'si 33-41, %15,3 (n= 62)'si 42 ve üstü yaş grubundandır. %42,9 (n= 174)'ü 3 yıldan az, %11,8 (n=48)'i 4-6 yıl, %9,3 (n= 38) 7-9 yıl, %17,2 (n= 70)'i 10-14 yıl, %8,8 (n= 36)'i 15-19 yıl, %9,6 (n= 39)'sı 20 yıl ve üstü iş deneyimine sahiptir.

Katılımcıların %65,4 (n= 265)'i özel sektörde, %34,6 (n= 140)'ı kamuda; %13,5 (n= 55)'i insan kaynakları, %11,1 (n= 45)'i üretim, %9,6 (n= 39)'u pazarlama, %6,6 (n= 27)'si muhasebe-finance, %3,7 (n= 15)'i satın alma, %4,9 (n= 20)'si halkla ilişkiler, %4,4 (n= 18)'i ARGE, %4,6 (n= 19)'u bilgi işlem departmanında, %41,2 (n= 167)'si bu departmanlar dışındaki diğer bölümlerde çalışmaktadır.

Araştırma kapsamındaki gayri resmi iletişim durumunu belirlemek amacıyla; katılımcıların kendi işini yapabilmesi için iş yerinde resmi iletişim kurduğu kendisine göre üst, ast, benzer pozisyonda olan ve kurum dışından ortalama kaç kişi ile görüştüğü ve bu kişilerden kaçını aynı zamanda sosyal amaçlı da görüştüğü sorulmuştur.

Katılımcıların kendi işlerini yapabilmek için kendilerine göre üst pozisyonda olan ortalama 5,89 kişi (6 Kişi) ile iletişim kurduğu, bu kişilerden ortalama 1,97'si (2 Kişi) ile aynı zamanda sosyal amaçlı görüştüğü; kendi işlerini yapabilmek için kendilerine göre ast pozisyonda olan ortalama 14,37 kişi (15 Kişi) ile iletişim kurduğu, bu kişilerden ortalama 4,53'ü (5 Kişi) ile aynı zamanda sosyal amaçlı görüştüğü; kendi işlerini yapabilmek için kendilerine göre benzer pozisyonda olan ortalama 9,96 kişi (10 Kişi) ile iletişim kurduğu, bu kişilerden ortalama 1,97'si (2 Kişi) ile aynı zamanda sosyal amaçlı görüştüğü; kendi işlerini yapabilmek için kurum dışından ortalama 27,17 kişi (28 Kişi) ile iletişim kurduğu, bu kişilerden ortalama 7,39'u (8 Kişi) ile aynı zamanda sosyal amaçlı görüştüğü tespit edilmiştir.

Katılımcıların kendilerine göre üst, ast, benzer pozisyonda olan ve kurum dışından olan kişilerle hem işinin gereği hem de sosyal amaçlı görüşmeler ile sadece işinin gereği olarak görüşmelerin (sosyal amaçlı görüşmeyenlerin) örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile test edilmiştir. Buna göre kendilerine göre üst pozisyonda olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal

amaçlı görüşen katılımcılar (n= 266) ile sadece işin gereği olarak görüşen, sosyal amaçlı görüşmeyen katılımcılar (n= 139) arasında anlamlı bir farklılık vardır (t= 3,870; p<.01). Bağımsız örneklem için t testi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Bağımsız Örneklem için t Testi Sonuçları**

Üst pozisyondaki kişilerle gayri resmi iletişim	N	Ort.	s.s.	s.d.	t	P
Sosyal olarak görüşmeyen/Resmi iletişim kuran	139	3,0428	,596	403	3,870	,000
Sosyal olarak da görüşen/Gayri resmi iletişim kuran	266	3,2874	,607			

Kendilerine göre üst pozisyonda olan kişilerle hem işin gereği hem de sosyal amaçlı görüşen/iletişim kuran katılımcıların örgütsel bağlılığının ortalaması (ort.= 3,2874), sadece işin gereği olarak bu kişilerle görüşen fakat sosyal amaçlı görüşmeyen/iletişim kuran katılımcıların örgütsel bağlılığının ortalamasından (ort= 3,0428) daha yüksektir. Bu sonuç, kendilerine göre üst pozisyonda olan kişilerle hem işin gereği hem de sosyal amaçlı görüşen/iletişim kuran katılımcıların örgütsel bağlılığının, sadece işin gereği olarak bu kişilerle görüşen fakat sosyal amaçlı görüşmeyen/iletişim kuran katılımcıların örgütsel bağlılığından daha fazla olduğunu göstermektedir. **H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.**

Kendilerine göre ast pozisyonda olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşen katılımcılar (n= 264) ile sadece işin gereği olarak görüşen, sosyal amaçlı görüşmeyen katılımcılar (n= 141) arasında anlamlı bir farklılık vardır (t= 3,761; p<.01). Bağımsız örneklem için t testi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2. Bağımsız Örneklem için t Testi Sonuçları**

Ast pozisyondaki kişilerle gayri resmi iletişim	N	Ort.	s.s.	s.d.	t	P
Sosyal olarak görüşmeyen/Resmi iletişim kuran	141	3,0489	,629	403	3,761	,000
Sosyal olarak da görüşen/Gayri resmi iletişim kuran	264	3,2860	,590			

Kendilerine göre ast pozisyonda olan kişilerle hem işin gereği hem de sosyal amaçlı görüşen/iletişim kuran katılımcıların örgütsel bağlılığının ortalaması (ort.= 3,2860), sadece işin gereği olarak bu kişilerle görüşen fakat sosyal amaçlı görüşmeyen/iletişim kuran katılımcıların örgütsel bağlılığının ortalamasından (ort= 3,0489) daha yüksektir. Bu sonuç, kendilerine göre ast pozisyonda olan kişilerle hem işin gereği hem de sosyal amaçlı görüşen/iletişim kuran katılımcıların örgütsel bağlılığının, sadece işin gereği olarak bu kişilerle görüşen fakat sosyal amaçlı



görüşmeyen/iletişim kurmayan katılımcıların örgütsel bağlılığından daha fazla olduğunu göstermektedir. **H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.**

Kendilerine göre benzer pozisyonda olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşen katılımcılar (n= 321) ile sadece işin gereği olarak bu kişilerle görüşen fakat sosyal amaçlı görüşmeyen katılımcılar (n= 84) arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $t = .760$ ;  $p > .05$ ). Bağımsız örneklem için t testi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. **H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmiştir.**

**Tablo 3. Bağımsız Örneklem için t Testi Sonuçları**

Benzer pozisyondaki kişilerle gayri resmi iletişim	N	Ort.	s.s.	s.d.	t	P
Sosyal olarak görüşmeyen/Resmi iletişim kuran	84	3,1581	,549	403	,760	,448
Sosyal olarak da görüşen/Gayri resmi iletişim kuran	321	3,2153	,630			

Kurum dışından olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşen katılımcılar (n= 203) ile sadece işin gereği olarak görüşen, sosyal amaçlı görüşmeyen katılımcılar (n= 202) arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $t = 3,020$ ;  $p < .05$ ). Bağımsız örneklem için t testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4. Bağımsız Örneklem için t Testi Sonuçları**

Kurum dışındaki kişilerle gayri resmi iletişim	N	Ort.	s.s.	s.d.	t	P
Sosyal olarak görüşmeyen/Resmi iletişim kuran	202	3,1119	,578	403	3,020	,003
Sosyal olarak da görüşen/Gayri resmi iletişim kuran	203	3,2945	,636			

Kurum dışından olan kişilerle hem işin gereği hem de sosyal amaçlı görüşen/iletişim kuran katılımcıların örgütsel bağlılığının ortalaması (ort.= 3,2945), sadece işin gereği olarak görüşen fakat sosyal amaçlı görüşmeyen/iletişim kurmayan katılımcıların örgütsel bağlılığının ortalamasından (ort= 3,1119) daha yüksektir. Bu sonuç, kurum dışından olan kişilerle hem işin gereği hem de sosyal amaçlı görüşen/iletişim kuran katılımcıların örgütsel bağlılığının, sadece işin gereği olarak bu kişilerle görüşen fakat sosyal amaçlı görüşmeyen/iletişim kurmayan katılımcıların örgütsel bağlılığından daha fazla olduğunu göstermektedir. **H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir.**

Kendilerine göre üst, ast ve benzer pozisyonda olanlar ile kurum dışından olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşen katılımcılar (n= 131) ile sadece işin gereği olarak görüşen, sosyal amaçlı görüşmeyen katılımcılar (n= 274) arasında anlamlı bir farklılık vardır (t= 3,964; p<.01). Bağımsız örneklemeler için t testi sonuçları Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5. Bağımsız Örneklemeler için t Testi Sonuçları**

Tüm aktörlerle gayri resmi iletişim	N	Ort.	s.s.	s.d.	t	P
Sosyal olarak görüşmeyen/Resmi iletişim kuran	274	3,1212	,607	403	3,964	,000
Sosyal olarak da görüşen/Gayri resmi iletişim kuran	131	3,3753	,593			

Kendilerine göre üst, ast ve benzer pozisyonda olanlar ile kurum dışından olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşen katılımcıların örgütsel bağlılığının ortalaması (ort.= 3,3753), sadece işinin gereği olarak bu kişilerle görüşen fakat sosyal amaçlı görüşmeyen/iletişim kurmayan katılımcıların örgütsel bağlılığının ortalamasından (ort= 3,1212) daha yüksektir. Bu sonuç, kendilerine göre üst, ast ve benzer pozisyonda olanlar ile kurum dışından olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşen katılımcıların örgütsel bağlılığının, sadece işinin gereği olarak bu kişilerle görüşen fakat sosyal amaçlı görüşmeyen/iletişim kurmayan katılımcıların örgütsel bağlılığından daha fazla olduğunu göstermektedir. **H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir.**

Katılımcıların kendilerine göre üst, ast ve benzer pozisyonda olanlar ile kurum dışından olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte görev yaptığı departmanın da örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacı ile bağımsız örneklemeler için iki faktörlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların kendilerine göre üst, ast ve benzer pozisyonda olanlar ile kurum dışından olan kişilerle sosyal amaçlı görüşme durumunun her biri için ayrı ayrı hesaplama yapılmıştır (H<sub>6a</sub>, H<sub>6b</sub>, H<sub>6c</sub>, H<sub>6d</sub>, H<sub>6e</sub>). Yapılan hesaplamalar Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10’da gösterilmiştir.

**Tablo 6. Üst Pozisyondakilerle Gayri Resmi İletişim İle Görev Yaptığı Departmanın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileşim Etkisi**

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	(p)
Departman	3,972	8	,496	1,381	,203
Üst pozisyon (Resmi ve Gayri resmi)	1,418	1	1,418	3,945	,048
Departman * Üst pozisyon (*R ve GR)	2,176	8	,272	,756	,642
Hata	139,152	387	,360		
Toplam	152,434	404			

\*R: Resmi; GR: Gayri Resmi

Katılımcıların kendilerine göre üst pozisyonda olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte görev yaptığı departmanın örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin Tablo 6’da görüldüğü üzere anlamlı olmadığı ( $F_{(8-387)} = .75$ ;  $p > .05$ ) ( $H_{6a}$  hipotezi reddedilmiştir);

**Tablo 7. Ast Pozisyondakilerle Gayri Resmi İletişim İle Görev Yaptığı Departmanın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileşim Etkisi**

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	(p)
Departman	6,147	8	,768	2,155	,030
Ast pozisyon (Resmi ve Gayri resmi)	1,290	1	1,290	3,618	,058
Departman * Ast pozisyon (*R ve GR)	3,490	8	,436	1,223	,284
Hata	137,995	387	,357		
Toplam	152,434	404			

\*R: Resmi; GR: Gayri Resmi

Kendilerine göre ast pozisyonda olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte görev yaptığı departmanın örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin Tablo 7’de görüldüğü üzere anlamlı olmadığı ( $F_{(8-387)} = 1,22$ ;  $p > .05$ ) ( $H_{6b}$  hipotezi reddedilmiştir);

**Tablo 8. Benzer Pozisyondakilerle Gayri Resmi İletişim İle Görev Yaptığı Departmanın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileşim Etkisi**

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	(p)
Departman	4,071	8	,509	1,371	,207
Benzer pozisyon (Resmi ve Gayri resmi)	,196	1	,196	,528	,468
Departman * Benzer pozisyon (*R ve GR)	2,084	8	,260	,702	,690
Hata	143,615	387	,371		
Toplam	152,434	404			

\*R: Resmi; GR: Gayri Resmi

Kendilerine göre benzer pozisyonda olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte görev yaptığı departmanın örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin Tablo 8’de görüldüğü üzere anlamlı olmadığı ( $F_{(8-387)} = .702$ ;  $p > .05$ ) ( $H_{6c}$  hipotezi reddedilmiştir);

**Tablo 9. Kurum Dışındakilerle Gayri Resmi İletişim İle Görev Yaptığı Departmanın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileşim Etkisi**

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	(p)
Departman	5,812	8	,726	2,019	,043
Kurum dışı (Resmi ve Gayri resmi)	,816	1	,816	2,267	,133
Departman * Kurum dışı (*R ve GR)	3,901	8	,488	1,355	,215
Hata	139,248	387	,360		
Toplam	152,434	404			

\*R: Resmi; GR: Gayri Resmi

Kurum dışından olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte görev yaptığı departmanın örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin Tablo 9’da görüldüğü üzere anlamlı olmadığı ( $F_{(8-387)} = 1,35$ ;  $p > .05$ ) ( $H_{6d}$  hipotezi reddedilmiştir);

**Tablo 10. Üst, Ast ve Benzer Pozisyonda Olanlar İle Kurum Dışından Olan Kişilerle Gayri Resmi İletişim İle Görev Yaptığı Departmanın Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileşim Etkisi**

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	(p)
Departman	4,623	8	,578	1,633	,114
Üst, Ast, Benzer, Kurum Dışı (Resmi ve Gayri resmi)	1,860	1	1,860	5,258	,022
Departman*Ast, Üst, Benzer, Kurum dışı (*R ve GR)	4,265	8	,533	1,507	,153
Hata	136,908	387	,354		
Toplam	152,434	404			

\*R: Resmi; GR: Gayri Resmi

Yine üst, ast ve benzer pozisyonda olanlar ile kurum dışından olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte görev yaptığı departmanın örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin Tablo 10’da görüldüğü üzere anlamlı olmadığı ( $F_{(8-387)} = 1,50$ ;  $p > .05$ ) tespit edilmiştir. ( $H_{6e}$  hipotezi reddedilmiştir). Yapılan

bu hesaplamaların neticesinde  $H_{6a}$ ,  $H_{6b}$ ,  $H_{6c}$ ,  $H_{6d}$  ve  $H_{6e}$  sonuçlarına dayanılarak  **$H_6$  hipotezi reddedilmiştir.**

Katılımcıların kendilerine göre üst, ast ve benzer pozisyonda olanlar ile kurum dışından olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte çalıştığı sektörün (Kamu / özel) de örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacı ile bağımsız örneklem için iki faktörlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların kendilerine göre üst, ast ve benzer pozisyonda olanlar ile kurum dışından olan kişilerle sosyal amaçlı görüşme durumunun her biri için ayrı ayrı hesaplama yapılmıştır ( $H_{7a}$ ,  $H_{7b}$ ,  $H_{7c}$ ,  $H_{7d}$ ,  $H_{7e}$ ). Yapılan hesaplamalar Tablo 11, Tablo 12, Tablo 13, Tablo 14 ve Tablo 15’te gösterilmiştir.

**Tablo 11. Üst Pozisyondakilerle Gayri Resmi İletişim İle Çalıştığı Sektörün Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileşim Etkisi**

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	(p)
Sektör	,020	1	,020	,055	,815
Üst pozisyon (Resmi ve Gayri resmi)	5,355	1	5,355	14,628	,000
Sektör * Üst pozisyon (+R ve GR)	,180	1	,180	,491	,484
Hata	146,789	401	,366		
Toplam	152,434	404			

\*R: Resmi; GR: Gayri Resmi

Katılımcıların kendilerine göre üst pozisyonda olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte çalıştığı sektörün örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin Tablo 11’de görüldüğü üzere anlamlı olmadığı ( $F_{(1-401)} = .491$ ;  $p > .05$ ) ( $H_{7a}$  hipotezi reddedilmiştir);

**Tablo 12. Ast Pozisyondakilerle Gayri Resmi İletişim İle Çalıştığı Sektörün Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileşim Etkisi**

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	(p)
Sektör	,147	1	,147	,400	,527
Ast pozisyon (Resmi ve Gayri resmi)	5,361	1	5,361	14,648	,000
Sektör * Ast pozisyon (+R ve GR)	,441	1	,441	1,204	,273
Hata	146,770	401	,366		
Toplam	152,434	404			

\*R: Resmi; GR: Gayri Resmi

Kendilerine göre ast pozisyonda olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte çalıştığı sektörün örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin Tablo 12’de görüldüğü üzere anlamlı olmadığı ( $F_{(1-401)} = 1,204$ ;  $p > .05$ ) ( $H_{7b}$  hipotezi reddedilmiştir);

**Tablo 13. Benzer Pozisyonlularla Gayri Resmi İletişim İle Çalıştığı Sektörün Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileşim Etkisi**

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	(p)
Sektör	,108	1	,108	,284	,594
Benzer pozisyon (Resmi ve Gayri resmi)	,150	1	,150	,395	,530
Sektör * Benzer pozisyon (*R ve GR)	,035	1	,035	,093	,761
Hata	151,871	401	,379		
Toplam	152,434	404			

\*R: Resmi; GR: Gayri Resmi

Kendilerine göre benzer pozisyonda olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte çalıştığı sektörün örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin Tablo 13’de görüldüğü üzere anlamlı olmadığı ( $F_{(1-401)} = .093$ ;  $p > .05$ ) ( $H_{7c}$  hipotezi reddedilmiştir);

**Tablo 14. Kurum Dışındakilerle Gayri Resmi İletişim İle Çalıştığı Sektörün Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileşim Etkisi**

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	(p)
Sektör	,147	1	,147	,398	,528
Kurum dışı (Resmi ve Gayri resmi)	2,093	1	2,093	5,657	,018
Sektör * Kurum dışı (*R ve GR)	,613	1	,613	1,658	,199
Hata	148,340	401	,370		
Toplam	152,434	404			

\*R: Resmi; GR: Gayri Resmi

Kendilerine göre kurum dışında olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte çalıştığı sektörün örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin Tablo 14’te görüldüğü üzere anlamlı olmadığı ( $F_{(1-401)} = 1,658$ ;  $p > .05$ ) ( $H_{7d}$  hipotezi reddedilmiştir);

**Tablo 15. Üst, Ast Ve Benzer Pozisyonda Olanlar İle Kurum Dışından Olan Kişilerle Gayri Resmi İletişim İle Çalıştığı Sektörün Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileşim Etkisi**

Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	(p)
Sektör	,014	1	,014	,0358	,846
Üst, Ast, Benzer, Kurum Dışı (Resmi ve Gayri resmi)	4,489	1	4,489	12,272	,001
Sektör * Üst, Ast, Benzer, Kurum Dışı (*R ve GR)	,003	1	,003	,007	,933
Hata	146,685	401	,366		
Toplam	152,434	404			

\*R: Resmi; GR: Gayri Resmi

Kendilerine göre üst, ast ve benzer pozisyonda olanlar ile kurum dışından olan kişilerle hem iş gereği hem de sosyal amaçlı görüşme durumu ile birlikte çalıştığı sektörün örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin Tablo 15'te görüldüğü üzere anlamlı olmadığı ( $F_{(1-401)} = .007$ ;  $p > .05$ ) tespit edilmiştir.  $H_{7e}$  hipotezi reddedilmiştir. Yapılan bu hesaplamaların neticesinde  $H_{7a}$ ,  $H_{7b}$ ,  $H_{7c}$ ,  $H_{7d}$  ve  $H_{7e}$  sonuçlarına dayanılarak  **$H_7$  hipotezi reddedilmiştir.**

## 5. Sonuç

Bir örgüt, birbiri ile iletişim kuran insanlar olduğunda var olur. İletişimde en iyi olan örgütler, çalışanların birbiri ile olan iletişimini teşvik eden örgütlerdir (Robbins ve Judge, 2012: 345). İletişim, örgütte görevin icrası için gerekli emir ve talimatların iletilmesi ve yeni bilgilerin örgüte kazandırılması için gereklidir. Bu süreç örgütün resmi iletişim kanalları ile sağlanır. Örgütsel faaliyetlerin icrası için gerekli olan resmi iletişim bazen çalışanların beklentisini karşılama konusunda yetersiz kalır. Örgütte gerçekleştirilen büyük değişimlerin, reddedilmenin çalışanlar üzerinde olumsuz etkileri olabilir. Bu durumda resmi olmayan iletişim devreye girer. Fısıltı gazetesi olarak da adlandırılan gayri resmi iletişim, insanların sosyalleşme ihtiyacını karşılar.

Örgüt içi sosyal ilişkilerin gelişmesi için dürüstlük, tutarlılık, açıklık önemlidir. Bunlar kadar önemli olan diğer bir konu da iletişimidir (Demirel, 2008; 192). Nitekim yapılan bir araştırma çalışanların %64'ünün yönetimin çoğunlukla yalan söylediğine inandığını ortaya koymuştur (Larkin ve Larkin, 1996). Çöllü ve Summak (2010) ise

yaptığı araştırma ile etkin bir iletişim sisteminin, çalışanların örgütsel bağlılığını artırdığını tespit etmiştir. Ayrıca yukarıdan aşağıya doğru iletişimde, yönetici verdiği kararın nedenini astlarına açıkladığı takdirde, astların bu karara, kararın nedeninin açıklanmadığı astlara nazaran, iki kat daha fazla bağlı olduğu ifade edilmektedir (Robbins ve Judge, 2012: 345). Dolayısıyla etkin bir iletişim için çalışanlar arasında güvenin ve içtenliğin geliştirilmesi gerekir. Çalışanların birbirinden şüphelenmesi durumunda, örgütün başarılı olması mümkün değildir.

Araştırmanın yapılmasının nedeni hem örgüt içinde hem de örgüt dışında farklı hiyerarşik kademelerde bulunan kişilerle kurulan sosyal ilişkilerin örgütsel bağlılığı etkileyip etkilemediğini tespit etmektir. Yapılan bu çalışmada gayri resmi iletişimin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi ile bu etkinin kamu veya özel sektörde çalışıp çalışmamaya ve örgütteki departmanlara göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Böyle bir yaklaşım bu araştırmayı öncü bir çalışma yapmaktadır. Çünkü ast-üst ilişkisinin var olduğu diyaloglarda, üstün ödüllendirme ve cezalandırma yetkisi örtük olarak bilinir. Onaylanma insanlar üzerinde olumlu bir etki bırakır. Astların amirlerinin kararlarını onaylama eğilimleri vardır. İnsanların hoşlanmadıkları şeylerin üstesinden gelmesi, hoşlanmadıkları şeylerin tartışılmasına bağlıdır. Dolayısıyla astların kendi amirleri dışında örgüt içinde kendilerine göre üst pozisyonda bulunan, amirlerin de kendisine bağlı astların dışında örgüt içinde diğer departmanlarda bulunan astları ile ilişkisi farklıdır. Hem beyaz yakalı hem de mavi yakalı çalışanların örgüt dışından olan kişilerle ilişkisi de kendi örgütünde çalışanlarla olan ilişkisinden farklıdır.

Araştırma neticesinde; çalışanların kendilerine göre üst ve kendilerine göre ast pozisyonda bulunan kişilerle işin gereği dışında sosyal amaçlı görüşmesi ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, ancak kendileri ile benzer pozisyonda bulunan kişilerle sosyal amaçlı görüşmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ayrıca çalışanların diğer örgütlerde çalışan kişilerle sosyal amaçlı görüşmesi ile örgütsel bağlılık arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmada ayrıca, gayri resmi iletişimin örgütsel bağlılığı etkilemesinde çalışılan sektör ve departmanın bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile, çalışanların kamu veya özel sektörde olup olmamaları veya farklı



departmanlarda görev yapmalarının, gayri resmi iletişimin örgütsel bağlılığı etkilemesinde bir rol oynamadığı belirlenmiştir.

Çalışanların örgütte kendilerine göre ast ve üst pozisyonda bulunan kişilerle ilişkilerinin örgütsel bağlılık açısından anlamlı bulunması, yetersiz resmi iletişimden kaynaklanan bilgi eksikliğinin giderilmesi, kendini daha kolay ifade edebilme, onaylanma, bir grubun üyesi olma, problemleri daha kolay çözme, özelini paylaşma gibi konulardan kaynaklandığı söylenebilir. Çalışanların kendileri ile benzer pozisyonda olanlarla ilişkisinin örgütsel bağlılık açısından anlamlı bulunmaması ise bu kişilerin arasındaki rekabetten, birbirlerine karşı samimi olmamaktan kaynaklanabilir. Örgüt dışında olan ve diğer örgütlerde çalışanlarla kurulan ilişkilerin örgütsel bağlılığı artırmasının nedeni de çalışanın örgütten ayrılması durumunda örgütteki pozisyonundan dolayı kurduğu ilişkileri kaybetme korkusu olabilir.

Her ne kadar gayri resmi iletişim ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olsa da bu husus resmi iletişim kanallarının önemini ortadan kaldırmaz. Bilginin doğru ve zamanında aktarılması, belirsizliğin ortadan kaldırılması, örgütsel değişimin çalışanlarla paylaşılması, sorunların astlar tarafından üstlerine iletilmesi esnasında içtenliğin sağlanması, güç bir durumda astın amirinin yanında olacağını bilmesi gerekir. Bu durumda çalışanların sosyal ilişkileri dedikodu olmaktan çıkar, gerçek bir dostluğa dönüşür.

Yapılan bu araştırmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Araştırmanın boyamsal olmaması, kolayda örneklem seçimi ile verilerin toplanması, belirli bir coğrafi bölgede yapılması kısıtlardan bazılarıdır. Bu nedenle araştırmanın farklı sektörlerde, değişik zaman ve bölgelerde yapılması durumunda bu çalışmadan elde edilen sonuçlardan farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalarda, gayri resmi iletişim ile ilgili kullanılan ifadeler geliştirilebilir.

#### **KAYNAKÇA**

AHMADOV, Fariz; MUSTAFAYEVA, Lale; ERSOY, Sevdije (2008). Aile İşletmelerinde Yöneticilerin Örgütsel Bağlılığın Güçlendirilmesinde İzlediği Stratejiler (Sakarya Sanayi Bölgesi Örneği), VII. Anadolu İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, s. 139-146.

- BALAY, Refik (2000). Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- BRAY, Nathaniel J.; WILLIAMS, Laine (2017). Aquantitive study on organisational commitment and communication satisfaction of professional staff at a master's institution in the United States, *Journal of Higher Education Policy & Management*, 39(5), s.487-502.
- COHEN, Aaron (1991). "Career stage as a moderator of the relationships between organizational commitment and its outcomes: A meta-analysis", *Journal of Occupational Psychology*, 64, s. 253-268.
- ÇÖL, Güner (2004). Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(2), s. 40-60.
- ÇÖLLÜ, Fazıl; SUMMAK, Erhan (2010). "Örgütsel iletişim Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Konya'da Bulunan Mali Müşavir Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(2), s. 273-288.
- DAVENPORT, Thomas H.; HARRIS, Jeanne; SHAPIRO, Jeremy (2010). Yetenek Analizleri Üzerinden Rekabet Etmek, *Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler*, s. 190-202.
- DOĞAN, Selen; KILIÇ, Selçuk (2007). "Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, s. 37-61.
- DEMİREL, Yavuz (2008). "Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma", *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi*, 15(2), s.179-194.
- DEMİREL, Yavuz (2009). "Örgütsel Bağlılık ve Üretkenlik Karşıtı Davranışlar Arasındaki İlişkiye Kavramsal Yaklaşım" *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, s. 115-132.
- ESMER, Yavuz; YÜKSEL, Muhammet (2017). "İş Yaşamında Örgütsel Bağlılık: Teorik Bir Çerçeve" *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:62, s.258-272.

- EVREN, Zeki (2017). Örgütsel Bağlılık ve Mağazacılık Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Denizli.
- GENÇ, Nurullah (2003). Başarı Bedel İster, İstanbul: Timaş Yayıncılık.
- GENÇ, Nurullah (2004). Yönetim ve Organizasyon, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- GOFFEE, Rob; GARETH, Jones (2013). “Dünyanın En İyi İşyerini Yaratmak”, Harvard Business Review Türkiye, Mayıs Sayısı, s. 91-98.
- GÖKSU, Tutgut (2007). Örgütsel Davranış. (Editör), Salih Güney. Yönetim ve Organizasyon, Ankara: Nobel Yayıncılık, s. 182-197.
- HASHİM, Kamarul Faizal; TAN, Felix B. (2015). “The Mediating Role of Trust and Commitment on Members2 Continuous knowledge Sharing Intention: A Commitment-trust Theory Perspective”, International Journal of Information Management, 35(2), s.145-151.
- HOŞ, Canan; OKSAY, Aygen (2015). “Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini İlişkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 20(4), s.1-24.
- İNCE, Mehmet; GÜL, Hasan (2005). Örgütsel Bağlılık, Ankara: Çizgi Yayıncılık.
- JUNGI, Park; JUNGWOO, Lee; HYEJUNG, Lee; DUANE, Truex (2012).” Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services”, International Journal of Information Management, 32(5), s.459-468.
- KOÇEL, Tamer (2014). İşletme Yönetimi, Genişletilmiş 15.b., İstanbul: Beta Yayıncılık.
- LARKIN, T.J.; LARKIN, Sandar (1996). “Reaching and Changing Frontline Employees”, Harvard Business Review, <https://hbr.org/1996/05/reaching-and-changing-frontline-employees> (Erişim Tarihi: 26.08.2018).
- McSHANE, Steven L.; GLINOW, Mary Ann Von (2016). Örgütsel Davranış, Çev. Ed.: Ayşe Günsel ve Serdar Bozkurt, Ankara: Nobel.

- MEYER, John P.; ALLEN, Natalie (1991). “A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment”, *Human Resources Management Review*, 1 (1), s. 61-89.
- MOWDAY, Richard T.; PORTER, Lyman W.; STEERS, Richard M. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*, New York: Academic Press.
- MURRAY, Kevin (2014). *Liderlik ve İletişim*, Çev.: Ümit Şensoy, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- RICHARDS, Beverly; O'BRIEN, Terrance; AKROYD, Duane (1994). “Predicting the Organizational Commitment of Marketing Education and Health Occupations Education Teachers by Work Related Rewards”, <http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JITE/v32n1/Richards.html>, Erişim Tarihi: 01.12.2013.
- ROBBINS Stephen P.; JUDGE, Timothy A. (2012). *Örgütsel Davranış*, Çev.Ed.: İnci Erdem, Nobel, Ankara.
- SALTIK, Beril, ÜNSAR, Agah Sinan, OĞUZHAN, Adil. (2015). “Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılığa Olan Etkisi: Bir Alan Araştırması” *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 52(6), s. 47-58.
- SÖKMEN, Alptekin (2010). *Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- TEVRÜZ, Suna, ERDEM, İnci ve BOZKURT, Tülay (2012). *Davranışlarımızdan Seçmeler*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- VURAL, Beril Akıncı (2007). *Örgüt Kültürü İletişim Liderlik Motivasyon Bağlılık Performans Açısından Değerlendirme*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- YAVUZ, Şenol (2009). *Hacettepe Üniversitesi Erişkin Hastanesi Çalışanlarının Liderlik Algılarının ve Örgütsel Bağlılıklarının İş Tatminine Etkisi*, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- YÜKSEL, Haluk (1988). *İletişim Biliminin Temelleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

## SOSYAL MEDYADA GÖSTERİŞ TÜKETİMİ EĞİLİMİ ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Tuğçe Tuğyam İLHAN<sup>1</sup>

Yusuf Zafer Can UĞURHAN<sup>2</sup>

### ÖZ

Küreselleşme, hızla gelişen teknoloji ve bireylere sunulan sanal dünya ile birlikte tüketim günümüzde sosyokültürel bir olay haline gelmiştir. Bireyler, gösteriş amaçlı gerçekleştirdiği tüketim davranışlarını, diğer insanlara göstermenin bir yolu olarak sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Böylece bireyler sahip oldukları nesnelere, gezdikleri yerleri, tükettikleri yiyecekleri, serbest zamanlarda gerçekleştirdikleri etkinlikler gibi yaşam stillerini sosyal medya aracılığı ile diğer bireylere iletmeye başlamışlardır. Sosyal medyadaki bu davranışları ile bireyler, sosyal statülerini ve içinde buldukları sosyal sınıfları yansıtmaktadır. Bu yüzden bireyler kendilerini diğer bireylerden farklı kılmaya çalışan bir imaj oluşturmak istemektedir. Diğer taraftan tüketim tarzlarında olduğu gibi gösteriş tüketimi eğilimi de bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin sosyal medya kullanımlarındaki gösteriş tüketimi eğilimlerini belirleyebilmek amacıyla sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi (SMGTE) ölçeği geliştirilmiştir. Yapılan literatür taramaları ve ilgili incelemeler sonucunda elde edilen bulgularla tüketim ilginliği, kişisel imaj temsiliyeti ve paylaşım memnuniyeti olmak üzere üç faktörlü ve toplamda 14 ifadeden oluşan SMGTE ölçeği oluşturulmuştur. Bu kapsamda uzman ve akademisyenlerden de görüş alınmıştır. Kota örnekleme yöntemi uygulanarak yaşları 15 ile 54 arasında değişen 400 kişi üzerinde ölçek uygulanmış, daha sonra ölçeğin yapı ve ayrışım geçerlikleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular, 14 ifadede SMGTE ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Gösteriş Tüketimi, Sosyal Medya, Tüketici.

## DEVELOPMENT STUDY OF CONSPICUOUS CONSUMPTION TENDENCY SCALE IN SOCIAL MEDIA

### ABSTRACT

Globalization, together with rapidly evolving technology and the virtual world presented to the individuals, consumption has become a sociocultural phenomenon nowadays. Individuals have begun using social media as a way of showing their consumption behaviors to other people. Thus, individuals have begun to communicate their lifestyles through social media to other individuals, such as the objects they have, the places they visit, the foods they consume, and the activities they perform in their free time. With these behaviors in social media, individuals reflect their social status and the social classes they are in. Because of this, individuals want to create an image that tries to make them different from other individuals. On the other hand, as in the consumption styles, the tendency to conspicuous consumption can be different from individual to individual. In this study, the conspicuous consumption tendency scale in social media (CCTSM) was developed in order to determine consumers tendency to conspicuous consumption in social media usage. As a result of the literature reviews and related examinations

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, tugyamilhan@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0001-6631-6567

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yzc\_ugurhan@anadolu.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0003-1264-9002

made, CCTSM scale consisting of 14 factors in total with three factors including consumer interest, personal image representation and share satisfaction was formed. Within this context, opinions were received from experts and academicians. With quota sampling method was implemented to over 400 individuals between 15 and 54 years of age and then the scale and discriminant validity were tested by confirmatory factor analysis. Findings which were obtained demonstrated that CCTSM scale with 14 items is a valid and reliable scale.

**Keywords:** Consumption, Conspicuous Consumption, Social Media, Consumer.

## Giriş

Küreselleşme ve beraberinde hızla gelişen teknoloji, bireylerin geleneksel tüketim tarzlarından iletişim alışkanlıklarına kadar birçok alanda değişiklik yaşamasına neden olmuştur. Bu önemli değişikliklerden biri de sosyal medyanın hızlı bir şekilde yaşamımızın her anına dahil olma ağırlığını arttırmasıdır. Sosyal medya aracılığıyla bireyler, fikirlerinden giyim stillerine, tüketim alışkanlıklarından anlık aktivitelerine kadar yaşam stillerini yansıtmaya başlamışlardır. Bu bağlamda sosyal medya bireylerin kendilerini doğrudan yansıtabileceği sanal bir ortamdan ziyade gerçek olarak algılanan bir mecra haline dönüşmüş ve bireyler sosyal medya uygulamalarını bu yönde kullanır hale gelmiştir. Ancak sosyal medya kullanım amaçları bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Bir birey sosyal medyada pasif kalmayı tercih ederken; bir diğer birey etkileşimde bulunmak, kişisel imajını ortaya koymak, başkaları tarafından onaylanmak için veya takipçileri arasından farklılaşma güdüsüyle sosyal medyayı kullanmaktadır (Hazar, 2011: 53). Ayrıca bireylerin sosyal medya kullanımlarında sosyal medyanın Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer verdiği ihtiyaçlara cevap verdiği düşünülmektedir (Atalay, 2014: 1).

Sosyal medya ile birlikte iletişim araçlarının çeşitliliğinin artması ve sosyal medya uygulamalarının göstergeler üzerine kurulu olması ile birlikte gelişen durumda, gösteriş tüketiminin yeniden ele alınması gerekmektedir. Günümüzde hızla sanallaşan dünyada gösteriş tüketimi kavramı, yeni iletişim ortamlarından biri olan sosyal medya göz önünde bulundurularak bu çalışmada yeniden mercekten geçirilmiş ve tüketicilerin konvansiyonel mecralarda gösteriş tüketimi aracılığıyla kendini ortaya koymasından ziyade yeni medya araçlarından biri olan sosyal medya mecralarında bu eylemi nasıl ve ne yaparak gerçekleştirdiklerinin bir ölçek geliştirilerek ortaya koyulması amaçlanmıştır.

## 1. Tüketim ve Tüketim Kültürü

Tüketim olgusu, 1899 yılında The Theory of Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı kitapta ilk defa Thorstein Veblen tarafından ele alınmakla birlikte (Veblen, 2005) insanlık tarihinin çeşitli dönemlerinde toplumsal yapı ile birlikte devamlı olarak değişiklik gösteren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişen her dönem içerisinde değişime uğrayan tüketim hakkında olumlu olumsuz değişen birçok farklı söylem vardır. Olumlu olumsuz birçok söylem ve tanımlar var olsa da Odabaşı'na (1999: 5) göre tüketim kavramının tanımlanmasındaki ana unsur ‘‘ihtiyacın tatmin edilmesi’’ olarak görülmektedir. Bu kapsamda bireyin belirli bir ihtiyacını doyuma ulaştırmak için ürün ya da hizmet satın alması, kullanması olarak tüketimi tanımlayabiliriz.

Tüketim sadece ürün veya hizmeti satın alma eylemi olarak görülmemektedir. İnsanların tükettiren haz aldığı, doyuma ulaştığı ve kendilerini bir yerlere konumlandıklarını sağlayan bir eylem olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bocock'a (2009: 58) göre tüketim çözülmesi gereken bir tecrübe ve bu açıdan zihinsel ve beyinsel bir süreci kapsayan bir olgudur. Bocock tüketimi sadece bedensel ihtiyaçları tatmin eden bir süreçten fazlası olduğunu düşünmektedir. Genel olarak bakıldığında tüketim birçok farklı yönden ele alınmaktadır. Değişen toplum yapısına istinaden zaman içerisinde değişen tüketim alışkanlıkları da tüketimin konumunda ve eylem amacında değişiklikler yaratmıştır. Günümüzde ise tüketim ekonomik bir eylemden de öte bilgi, zaman tüketimine kadar uzanan geniş bir süreci kapsamaktadır.

Tüketim kültürü olgusu, ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasında kültürün baskın bir vizyona sahip olduğunu anlatmak veya kişisel beğenileri, değerleri, yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla kullanılmak üzere genellikle iki anlamda karşımıza çıkmaktadır. Bu kültür, tüketicilerde haz uyandıran, onlara bir imaj oluşturan ve yenilikler sunan ürünlere arzu duydukları, istedikleri şeylere sahip olduklarında diğer tüketicilerden farklılaşacakları düşüncesiyle sahip olduklarını bir nevi gösteriye dönüştürdükleri bir kültürdür (Uztuğ, 2003: 98; Zorlu, 2006: 50). Tüketim kültürü, tüketicilerin faydacı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, imaj oluşturma, yenilik arama gibi özelliklerle ön plana çıkan ürün veya hizmetleri istedikleri ve hatta bu ürün veya hizmetleri elde ederek onları sergiledikleri bir kültürdür (Belk, 1995). Bu tanıma

göre tüketim kültürü kabullenilmiş bir eylem olup somut değerler kadar bireye soyut değerlerde katmaktadır. Dolayısıyla bireyler satın aldıkları nesnelere aracılığıyla kendilerine bir imaj oluşturmaktadır. Aynı zamanda bireyler satın aldıkları nesnelere göre başkalarının imajlarını değerlendirme eğilimi içerisinde girmektedir. Bu bağlamda değişen tüketim alışkanlıklarına göre tıpkı tüketilen ürün ve hizmetler gibi oluşturulan imajlar da satın alınabilir, değiştirilebilir veya yok edilebilir bir hale bürünmüştür. Dolayısıyla bu imajlar yaşama ayak uydurmaya çalışan bir bireyin ihtiyacı olan en önemli olgu gibi görünmektedir (Bauman, 2005: 29). Featherstone'a (2013: 140-145) göre tüketim kültürü bireyselliği ve kendini ifade etmeyi en üstte tutmaktadır. Tüketimin kültürü elle tutulabilir faydanın ötesinde semboller ve göstergelerin tüketilmesi üzerine kurulmuş bir kültürdür.

## 2. Tüketici ve Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici kavramını hayatını devam ettirebilmek için psikolojik veya fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacı gidermek için elinde imkan bulunan bireyler olarak tanımlayabiliriz (Altunışık vd., 2006). Aynı zamanda kendi ihtiyaçlarına yönelik ürün ya da hizmet satın alan kişi anlamına da gelir (Durmaz, 2011: 4). Tüketici kavramı, son kullanım amacıyla ürün ya da hizmetleri satın alan ve kullanan kişileri anlatmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 20). Bu bağlamda tüketici kavramını, ürün ya da hizmeti belirli bir istek veya ihtiyaç hissetmesi durumunda satın alan kişi olarak açıklayabiliriz.

Tüketici davranışı, bir malı ya da hizmeti satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce, tüketicilerin hem yaptıkları değerlendirmeler hem satın alacakları malı ya da hizmeti kullanma şekilleri hem de bu mal ya da hizmeti kullandıktan sonraki tutumları ve davranışları olarak açıklanabilmektedir (Erdem, 2006: 69). Solomon'a (2007: 33-34) göre tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini gidermek için ürün veya hizmet kullanma, bir fikir ve deneyimi tercih etme ya da tercih etmeme süre zarfı içindeki davranışların tamamıdır. Bu nedenle bu süreçte bireylerin davranışlarını ne amaçla, ne zaman ve nasıl gerçekleştirdiklerini anlamaya yönelik belli başlı faktörlerin ele alınması gerekmektedir.



Genel olarak, tüketici davranışını etkileyen faktörler; demografik faktörler, sosyokültürel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır.

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir grupları olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Değişen demografik faktörlere göre tüketiciler benzer veya farklı davranış sergilemektedir. Bireylerin yaşları doğrultusunda fiziksel, ekonomik, sosyal ve hatta psikolojik özellikleri de değişiklik göstermektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olarak görülmektedir. Günümüzde farklı yaş gruplarındaki bireyler sosyal medya uygulamalarını kullanmakta ve paylaşımlarından etkilenmektedir. Bu noktada farklı yaş gruplarının farklı içeriklerden etkilendiği görülmektedir (Singh ve Goyal, 2009: 179). Cinsiyet ise genel anlamda sosyal bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle cinsiyet bireylerin sosyal hayatlarında önemli bir role sahiptir ve dolayısıyla tüketim eğilimlerini de etkileyen bir unsur olarak görülmektedir. Öğrenim düzeyi arttıkça içinde bulunduğu sosyal ortamın etkisiyle, bireyin bilgisi ve becerisi arttıkça ihtiyaç ve istekleri de değişiklik göstermektedir (Sürücü, 1998: 19). Tüketici davranışını etkileyen demografik faktörlerden biri de meslek ve gelir grupları olarak görülmektedir. Bir bireyin sahip olduğu meslek, o bireyin mesleği ile ilgili belirli tüketim ürün veya hizmetlerine ihtiyaç ve istek duymasına sebep olabilmektedir (Sürücü, 1998: 19). Örneğin; bir sporcunun istek ve ihtiyaçları spor kıyafetlerine yönelikken bir iş adamının istek ve ihtiyaçları takım elbiseye yöneliktir ve genellikle bu doğrultuda satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Bunun yanında gelir grubu da tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Çünkü gelir grubu birbirinden farklı olan bireylerin genellikle tüketim tarzları da farklılaşmaktadır.

Sosyokültürel faktörler, aile üyeleri, kültür, danışma grupları ve sosyal sınıflar olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. İlk alt boyutta yer alan tüketim davranışlarında ailenin rolü, bir taraftan bireysel ihtiyaçları karşılamaya yönelik yapılan davranışları etkilerken diğer taraftan aile adına yapılan tüketim davranışlarında bireylerin kararlarında önemli bir etkeni oluşturması bakımından önemlidir. Çünkü bireylerin tüketim davranışlarındaki kararlarda, ailesi ile birlikte yaşayan bireyler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında aile üyeleriyle görev paylaşabilirler (Odabaşı

ve Barış, 2006: 245). Kültür hem ailenin hem de aile içindeki bireylerin yaşam tarzlarının oluşması ve gelişmesi bakımından önemli bir çatı rolüne sahiptir. Bu bakımdan ailenin ve bireyin yaşam biçimi, davranışları, algılayışları ve durumlara bakışları genellikle kültür ekseninde şekillenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 21). Tüketiciler bir karar verirken, genellikle yanlış bir karar vermemeye yönelik güven duydukları ve referans olarak aldıkları kişilere, gruplara, ailelere ya da kuruluşlara danışma eğilimi gösterirler ve ağırlık olarak bu referans gruplarının etkisi altında kalırlar (Karafakıoğlu, 2006: 104). Son alt boyutta yer alan sosyal sınıf ise hiyerarşik bir düzene göre toplum içindeki bireylerin katmanlaşarak sınıflandırılması olarak açıklanabilir. Sınıflandırma saygınlık, meslek grubu, gelir durumu, yaşam şekli, yerleşim yeri, gelir durumu ve kurumsal üyelikler gibi değişkenler içerisinde yapılmaktadır. Tüketiciler bu sınıflar içerisinde yer aldıkları sosyal sınıfın değerleri ve standartları tarafından etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195).

Psikolojik faktörler de algılama, güdüleme (motivasyon), öğrenme ve bellek, tutum, kişilik ve benlik olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. İlk alt boyutta yer alan Algılamayı, kişinin anlam çıkarabilmek için uyarılarını anlamaya çalışması ve duyularını yorumlaması olarak tanımlayabiliriz (Çabuk ve Yağcı, 2003: 81). Algılama, tüketicinin psikolojik bir süreç içerisinde bazı olaylara maruz kalması sonucunda oluşur. Tüketici inançlarına bağlı olarak bir nesne, olay veya haber ile karşılaştığında bunları farklı bir şekilde algılar (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 101). Güdüleme, bireylerin davranışlarının arkasında yatan ve onları birtakım eylemleri gerçekleştirmeye yönelten kendi içlerindeki itici güçler ve sebepler olarak açıklanabilir. Bu davranışlarının temelinde güdüler vardır ve bireylerin ihtiyaçlarının fizyolojik ya da psikolojik olarak eksiklik ve mahrumiyet hissinden ortaya çıkmaktadır (Koç, 2012: 86). Öğrenme, tüketici davranışının hem oluşmasında hem de yönlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketici davranışları öğrenme sürecine paralel olarak meydana gelmektedir. Tüketicilerin bilgileri, kendi davranışlarında kalıcı değişiklikler yaratarak gelecekteki kararlarında etkili olabilmektedir. Tüketici karar verirken, ilgilendiği ürün, hizmet ya da kurum ile alakalı önceki deneyimlerini değerlendirmekte ve eğer olumlu bir düşüncede ise ilgilendiği ürün, hizmet ya da kurum ile ilgili yeni bilgileri de gözden geçirip nihai kararına

varmaktadır (İslamoğlu, 2008: 115; Odabaşı ve Barış, 2005: 77). Öğrenmenin önemli bir ögesi olarak görebileceğimiz ve bilginin elde edildikten sonra ihtiyaç olması durumunda depolanarak kullanılmasını sağlayan yer bellektir. Bellekte bilginin işleme sürecinde bilgi, girdi olarak belleğe ulaşır, belleğe ulaşan bilgi burada kodlanarak yerleştirilir ve depolanır, daha sonra ihtiyaç olması durumunda burada depolanan bilgi geri getirilerek süreç gerçekleştirilmiş olur (Odabaşı ve Barış, 2006: 96). Son alt boyutta yer alan tutum ise bireyin kendine ya da çevresinde gerçekleşen herhangi bir toplumsal konu, nesne ya da olaya yönelik deneyim, motivasyon ve bilgilerle ilişkilendirerek örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki eğilimidir. Bu bağlamda toplumsal konuyu birey, ürün ya da bir bireyin oluşturduğu eser olarak ele alabiliriz. Bireyin tutumları, deneyimleri ve edindiği bilgilerin örgütlenmesiyle oluşur. Dolayısıyla örgütlenme belli bir değerlendirme süreçlerine bağlı olduğu için söz konusu deneyim ve bilgiler biçim değiştirdiği zaman tutum da değişebilmektedir (İnceoğlu, 1993: 15; Odabaşı ve Barış, 2006: 157-158).

### 3. Tüketim Tarzları

Tüketim literatüründe tüketime ait birçok farklı tarzın olduğu görülmekte birlikte bu çalışmada literatürde genel kabul görmüş tüketim tarzlarına değinilecektir. Bu kapsamda ilk olarak karşımıza faydacı/rasyonel tüketim tarzı çıkmaktadır. Faydacı tüketim; bireyin beslenmesi, gelişmesi gibi zorunlu ihtiyaçlardan doğan ve rasyonel bir özellik taşıyan, maddiyata dayalı bir eylem tarzı olarak nitelendirilmektedir (Özcan, 2007: 48). Faydacı tüketim bir bilgisayar veya elektrik süpürgesi gibi faydacı ürünlerin tüketimi olarak görülmektedir. Çünkü insanlar akıl yolu ile alacağı ürünlerin işlevlerini, neden alması gerektiğini bilmekte ve buna göre tüketimi gerçekleştirmektedir (Addis ve Holbrook, 2001: 58-59). Faydacı tüketim duygusal hazlar gibi rasyonel düşünceden ayrılan faktörleri içinde barındırmayan bir tüketim şekli olarak görülmektedir.

Günümüzde faydacı tüketimin ötesinde içsel faktörlerinde etkili olduğu tüketim şekillerinin biri de hedonik tüketimdir. Felsefi terim olarak hedonizm, haz almaya duyulan düşkünlük olarak tanımlanırken ekonomide ise kolay bir şekilde maksimum haz alma olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketim, ihtiyaçları karşılamak olarak değil, hayattan haz almak için yapılan bir tüketim şekli olarak

nitelendirilmektedir (Quliyev, 2012: 38). Hirschman ve Holbrook'a (1982: 92) göre hedonik tüketim kavramı tüketicinin ürün hakkındaki rasyonel düşüncesinden daha çok haz, tatmin gibi duygu faktörlerinin yer aldığı ve bu noktada tüketici davranışının bu olgular ile ilgili yönlerini tanımlamaktadır. Bu bağlamda tüketimi şekillendiren ve tüketilen şey ürün veya hizmet değil doyumlar ve onların neyi temsil ettiği.

Sembolik tüketim, sosyal bağlamlar içerisinde ürün ve tüketiciler arasındaki karşılıklı ve kendi kendine geri dönen ilişkileri içerir (Hogg vd., 2009: 148). Ürün veya hizmetler bireyin sosyal bir çevrede etkileşim içerisine girebilmesini sağlayan sembolik bir iletişim aracı görevini üstlenmektedir (Grubb ve Grathwoll, 1967: 24). Bu doğrultuda sembolik tüketim; ürün veya hizmeti satın alırken fonksiyonelliğinin yanı sıra bireyin kendisine sunduğu anlam ve değerlerin de satın alınıp tüketilmesidir (Odabaşı, 2006: 139). Sembolik tüketimde tüketici kendini sembollerle tanımlamaya çalışmaktadır. Ürünlerin sembolik anlamları ve kimlik çerçevesinde yapılan araştırmaların bazıları ürünlerin sembolik anlamlarının bireyin kimlik inşa etme sürecinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu süreç ise sosyal dünyanın yenilenmesi bakımından dışa dönük ve bireyin kimliğini inşa etmesi bakımından içe dönük olarak iki yönde ele alınmıştır (Elliot, 1997: 287). Birey sosyal çevre ile kendi kimliklerini özdeşleştirerek kendisini gerçekleştirilmeye çalışmaktadır.

#### 4. Gösteriş Tüketimi

Gösteriş tüketimi olgusunun bilimsel açıdan ele alınması 1899 yıllara uzansa da çok eski dönemlerden bu yana devam eden bir tüketim biçimi olduğu bilinmektedir. Genel olarak bireyin statüsünü veya imajını sergileyebilmek amacı ile yaptığı tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır. Alınan ürün veya hizmetlerin toplum tarafından imaj göstergesi olarak algılanması gösteriş tüketiminin temeli olarak ifade edilmektedir (O'cass ve McEven, 2004: 26). Adam Smith, insanların fizyolojik ihtiyaçlardan sosyal ihtiyaçlara yöneldiğini ve dolayısıyla fizyolojik ihtiyaç tatmininden öte sosyal ve kültürel ihtiyaçların tatmin edilmesinin daha ön planda olduğunu ifade etmiştir. Sosyal ihtiyaçlarla kendini tatmin etmek isteyen bireyler, toplum içerisinde kendi konumlarını ve statülerini aramaya çalışmaktadır. Smith, bireyin toplum içerisinde kendi konumlarını bulabilmesi için göstergeler elde etmeye çalışarak gerçekleştiren tüketim

tarzını yani gösteriş tüketimini bir sosyal davranış olarak tanımlamıştır (Mason, 1981: 20).

Gösteriş tüketiminde tüketime, maddi boyutların da ötesinde kültürel ve sosyal anlamlar yüklenmiş ve bu tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü, imajını gösteren bir boyut kazanmıştır. Bireyler tüketerek statüsünü göstermek, kişisel imajını sergileyebilmek için gösteriş tüketimine yönelmektedir ve bu doğrultuda toplumdaki diğer bireylerden farklı olacaklarına, saygınlık kazanacaklarına inanmaktadır (Boğa ve Başçı, 2016: 464). Bu durum gösteriş tüketimin gereksinimlerinin giderilmesinden ziyade bireye kazandırdığı imaj, prestij ve toplumsal statü için kullanıldığını ortaya koymaktadır. Sheth ve diğerleri (1991: 45)'ne göre bireyin bir ürün veya hizmeti sosyal mesaj verme kaygısı güderek satın alması gösteriş tüketimini ifade etmektedir. Gösteriş tüketimin nedenleri arasında başkalarına farklı görünme, kendini beğendirme, kişisel imajını gösterme ve kendini başkalarına ispatlama çabasına girme gibi psikolojik ihtiyaçlar yer almaktadır (Hız, 2011: 118).

Gösteriş tüketimi bağlamında incelenmesi gereken bir düşünür de Veblen'dir. Ona göre sembolik tüketim aracılığıyla birey kendi iç dünyasında kendisinin olmasını istediği bir kimlik oluşturmakta ve olmak istediği kimliğe uygun bir şekilde tüketim gerçekleştirmektedir. Bireyin gerçekleştirdiği bu tüketimler genellikle başka bir sınıf veya gruba ait olan statü göstergeleridir. Bu şekilde birey ait olmadığı gruba göre statü sembolleri edinmekte ve sınıf atlamak için sembolleri bir araç olarak görmektedir. Birey sınıflar arasındaki farklılıkları ürün veya hizmet tüketerek ve bunları göstererek kapatmaya çalışmaktadır. Veblen (2006) bireyin kendini bir sınıfa ait olduğunu gösterme çabasını, diğerlerinden farklı olma çabasını gösteriş tüketimi ile açıklamaktadır.

Gösteriş tüketimi, fizyolojik ihtiyaçların ötesinde bireylerin yaşam tarzlarını, sosyal statülerini, ekonomik sınıflarını göstermek amacıyla gerçekleştirdiği bir tüketim tarzı olarak ifade edilebilir. Fakat birçok faktörün etkisinde kalan tüketim toplumu, zaman içerisinde gösteriş tüketimine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Küreselleşme ile yeni pazarlama stratejilerinin yaratılması, reklam alanının kendine daha geniş bir yer bulması ve en önemlisi gelişen teknoloji sayesinde bireylere sunulan ve sosyal medya olarak nitelendirilen sanal dünya ile birlikte tüketimin sosyokültürel

bir olay haline gelmesi gösteriş tüketiminin zaman içinde yeniden şekillenmesine sebep olan faktörler arasında yerini almaktadır.

## 5. Sosyal Medya ve Gösteriş Tüketimi

Sosyal medya alt yapısı WEB 2.0'a dayanan, kullanıcıların kendi içerik üretimine ve paylaşımına olanak sağlayan, internet uygulamalarıdır. Bu tanım doğrultusunda sosyal medya sosyal ağ siteleri, içerik toplulukları, bloglar, iş birliğine dayalı projeler ve sanal dünyalar olmak üzere beş kategori içerisinde sınıflandırılabilir (Özata, 2013: 94). Web 2.0, iç içe geçmiş medyanın toplumsallık olgusunu sağlayarak tüketicilerin içerik üretmesini sağlayan teknik alt yapıyı ifade etmektedir. Bununla birlikte tüketiciler sosyal medya içeriklerinin yaratıcıları konumundadır (Berthon vd., 2012: 262). Hepkon (2011: 160) sosyal medyayı, bireylerin birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunarak bilgi, düşünce veya hobileri ile ilgili fikir alışverişi yapmasına olanak sağlayan çevrimiçi araçlar olarak yorumlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin grup halinde olmalarına veya olağan gruplarına aktif bir şekilde katılmalarına olanak sağlayan ve bireylerin içeriklerden etkilendikleri veya içerikleriyle bir başkasını etkiledikleri sosyal bir araçtır.

İnternetin sosyal medya ile birlikte kullanıcılara kendi içeriklerini üretme imkânı vermesi günlük hayattan toplumsal yapıya kadar birçok alanı etkilemiş ve değiştirmiştir. Benkler (2006: 52) bu değişimi insan benliğinin kültürel açıdan üretime katılması için fiziksel sınırlandırmalardan arınması ve özgürleşmesi olarak ifade etmektedir. Bir diğer etkisi ise yalıtılmış olan bireyler zamanın çoğunu sosyal medya ve diğer internet ortamlarında geçirmektedir. İlişki biçimlerinin, kendini ifade etme şekillerinin, kimliklerinin, tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olan bu yeni iletişim türü kitle iletişim araçlarından çok daha yapısal bir değişikliğe neden olmuştur. Düşünce yapısından günlük hayat tarzına ve bireyin kimliğinden tüketim alışkanlıklarına kadar her alanı etkilemiştir. Sosyal medya bir bakıma bireylerin yaşama şeklini, neyi tüketeceğini hatta nasıl düşüneceğini belirlemiştir ve belirlemeye devam etmektedir (Oğuzhan, 2015: 11).

Gösteriş tüketimi bireyler tarafından tüketim nesnelere bazı belli anlamların yüklenmesiyle gerçekleştirilmektedir. Burada bireylerin temel amacı

gerçekleştirdikleri tüketim ile kendini tatmin etmekten ziyade kendini topluma kanıtlayabilme çabasıdır. Gösteriş tüketiminde birey, tüketim nesnelere kullanarak kendini ve seçkinlik hissiyatını tatmin etmek istemektedir. Bu hissiyat bireyin niteliklerine, beğenilerine göre farklılaşmaktadır. Öyle ki birey gösteriş tüketimi ile toplumda bir nevi kendi reklamını yapmaktadır. Dolayısıyla gösteriş tüketimi ve teşhir birbirinden ayrı düşünülemeyen bir bütündür (Kadıoğlu, 2013: 112). Öyle ki tüketim tarzının, gösteriş amaçlı bir tüketim olabilmesi için diğerlerinin bu tüketimi görmesi gerekmektedir. Fotoğraf, video, yer bildiri gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan sosyal medya uygulamaları, gösteriş tüketimi amaçlı kullanımına uygun ortamlardır. Bu uygulamalar sayesinde bireyler tükettikleri markaları, gezdikleri yerleri, gittikleri restoranları ve hatta yedikleri yemeklere kadar yaşam tarzlarını gösterme çabası içine girmektedir (Sabuncuoğlu, 2015: 374). Bu uygulamalar bireylere belli bir profil oluşturma imkânı sunarak kendi yaşam stillerini sembolize eden içerik paylaşımları ile sosyal statülerini, kişisel imajlarını ortaya koyma ve hatta artırma olanağı sunmaktadır (Tuğrul vd., 2009: 30). Thourngroje (2014: 8)'a göre; bireyler sosyal medya uygulamalarında oluşturduğu profillerinde özellikle kendileri ile ilgili olumlu içerik veya bilgileri paylaşarak beğeni toplama çabasına girmektedirler. Eğer bireyin paylaşımları beğeni alır ise bireyin kendine olan güveni de o derecede artmaktadır. Bu durum ise bireyi diğer bireylerin gözünde olumlu bir imaj çizmesini sağlamaktadır.

## 6. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında araştırmanın amacı, kapsamı, evreni, örnekleme, söz konusu ölçeğin geliştirme süreci, verilerin toplanması ve analizi başlıklarına yer verilmiştir.

### 6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde sosyal medya kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artmakta ve kuşkusuz bireylerin yaşamları içerisinde sosyal medyayı daha çok kullandıkları görülmektedir. Bireyler sosyal medya aracılığıyla yaşam stillerini, kişisel imajlarını diğer bireylere aktarma güdüsü içerisinde bulurlar. Öyle ki günümüzde bireylerin gösteriş amaçlı gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetlerini veya gösteriş tüketim davranış tarzını gösterebileceği, teşhir edebileceği mecra sosyal medya olarak görülmektedir. Sosyal

medya, bireylere gönüllü bir şekilde yaşam stillerini ortaya koyacağı veya diğerlerinin yaşam stillerine ulaşabileceği, kişisel imajlarını sergileyebileceği bir ortam sunmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın mekân ve zaman sınırlamasının olmaması, erişilebilirliğinin kolay ve ucuz olması ve hatta çift yönlü bir iletişim imkânı sunması gösteriş tüketimi için uygun bir ortam sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2015: 372). Böylelikle birey, kendine dış dünyanın zihninde oluşmasını istediği bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Çünkü imajı sayesinde birey toplum içerisinde statüsünü gösterebilmekte ve diğer insanlardan farklılaşabilmektedir (Featherstone, 2013: 44).

Literatür incelendiğinde sosyal medya ortamlarında gösteriş tüketimi kavramının çok az çalışmaya konu olduğu gözlenmektedir (Thoumrungroje, 2014; Sabuncuoğlu, 2016; Volkan, 2016). Daha önce gösteriş tüketimi üzerine teorik ve uygulamalı çalışmalar yapılmış (Quliyev, 2012; Açıkalın, 2004; Güner, 2011; Hız, 2009) ancak sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğilimi değerlendiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda tüketicilerin sosyal medya kullanımlarında gösteriş tüketimi eğilimlerinin hem değerlendirilmesine hem de ölçümlenebilmesine yönelik bir ölçme aracının geliştirilmesi bu çalışmanın temel amacıdır.

## 6.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni sonlu evren olup, Eskişehir ilinin merkez ilçeleri olarak görülen Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde ikamet eden 15-54 yaş arası bireyler çalışma evrenini temsil etmektedir ve evrenin hacmi 461,864 kişidir. Sonlu sayıda birim içeren evrenlere sonlu evren denilmektedir (Yurdakul vd., 2013: 77). Evren olarak Eskişehir ilinin seçilmesinin nedeni şehrin sosyal ve ekonomik statü açısından tüm gelir gruplarını içinde bulundurması ve Türkiye geneline yansıtılabilecek sosyoekonomik özelliklere sahip olması özelliğidir. Eskişehir coğrafi konum olarak İç Anadolu Bölgesinin kuzeybatısında yer alan orta büyüklükte bir kenttir. Ayrıca konumu itibarıyla de doğu ve batının birleşme noktasındadır, yolcu ve ticari taşımacılığın kavşak noktasındadır (Erzurum Kılıçcıoğlu, 2009: 93). Çalışmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Evrenin özelliklerini belirlediğine inanılan belli değişkenler dikkate alınarak örnek kütleinin oluşturulmasına kota örnekleme adı verilir (Altunışık vd., 2010: 133). Kota örneklemeden hareketle Eskişehir'in Odunpazarı ve



Tepebaşı ilçelerinde 15-54 yaşları arasındaki kişi sayısının yüzde skorları dikkate alınmış ve örneklem oluşturulmuştur. Bu yaş gruplarının seçilmesinin nedeni aynı zamanda bu yaş grupların X, Y ve Z kuşaklarını temsil etmeleridir. 1965-1980 yılları arasında doğanları X kuşağı, 1981-1995 yılları arasında Y kuşağı, 1995 ve sonrasında doğanları ise milenyum sonrası yani Z kuşağı şeklinde sınıflandırılmaktadır (Reeves ve Oh, 2008: 296-297). Bu kapsamda 15-19 yaş grubu için 46 kişi (%12), 20-39 yaş grubu için 216 kişi (%54) ve 40-54 yaş grubu için 138 (%34) kişi olmak üzere toplamda 400 kişi bu araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Tablo 1’de yaş gruplarının sayıları ve yüzde skorları verilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Dahil Edilen Yaş Gruplarının Dağılımları

Yaş Grubu	Evren (N)	%	Örneklem (n)
15 – 19	53,292	12	46
20 – 39	248,885	54	216
40 – 54	159,687	34	138
<b>TOPLAM</b>	<b>461,864</b>	<b>100</b>	<b>400</b>

### 6.3. Ölçek Geliştirme Süreci

Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin geliştirilme sürecinde ilk aşama olarak gösteriş tüketimine ilişkin literatür incelenmiş ve konuyla ilgili önemli kaynaklar taranmıştır. Bu amaçla literatürde yer alan çalışmalar (Thoumrunroje, 2014; Sabuncuoğlu, 2015; Veblen, 2005; Kadioğlu, 2013; O’cass ve McEven, 2004; Chaudhuri ve Majumdar, 2010; Bozacı, 2015; Tuğrul vd., 2009; Featherstone, 2013) detaylı olarak incelenerek sosyal medyada gösteriş tüketimi olgusunun belli özellikleri kümelendirilmeye çalışılmıştır.

Literatür taramaları sonucunda sosyal medyada gösteriş tüketimi olgusunun başlıca üç temel özellik etrafında toplandığını görülmüştür:

- Tüketim ilginliği,
- Kişisel imaj temsiliyeti ve
- Paylaşım memnuniyeti.

Fotoğraf, video, yer bildiri gibi içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlayan Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının, gösteriş

tüketimi amaçlı kullanıma uygun ortamlar olduğu da vurgulanmıştır. Bu uygulamalar aracılığıyla bireylerin tükettikleri markaları, gezdikleri yerleri, gittikleri restoranları ve hatta yedikleri yemeklere kadar yaşam tarzlarını gösterme çabaları içerisinde girdikleri söylenebilir (Sabuncuoğlu, 2015: 374). Ayrıca sosyal medya uygulamalarındaki temel amacın bireyin kendisini sergilemesi ve varlığını diğerleri ile paylaşması olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanında bireylerin sosyal medya paylaşımlarında önemli bir kişi ve hatta bir yıldız gibi görünebilme çabaları da literatür tarafından ele alınmaktadır (Uyanık, 2013: 3). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı hakkında yapılan bir çalışmaya göre bireyler sosyal medya uygulamalarında oluşturduğu profillerinde özellikle kendileri ile ilgili olumlu içerik veya bilgileri paylaşarak beğeni ve yorum toplama çabasına girmektedir. Eğer bireyin paylaşımları beğeni ve yorum alır ise bireyin kendine olan güveni de o derecede artmaktadır. Bu durum ise bireyin diğer bireylerin gözünde olumlu bir imaj çizmesini sağlamaktadır (Thoumrungroje, 2014: 18). Bu bağlamda sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimine ilişkin bireylerin beğeni ve yorum yapma özelliklerine vurgu yapıldığı için paylaşım memnuniyeti boyutu altında bu yapıya ilişkin ifadeler şekillendirilmiştir.

Barlas (1991: 266)'a göre birey, insan ilişkilerini ve diğer içinde bulunduğu karmaşık düzeni zihninde belli bir biçimde düzenleyerek anlamaya çalışmaktadır. Böylelikle birey toplumdaki konumunu, bireysel ihtiyaçlarını, arzularını ve amaçlarını anlayabilmektedir. Bu noktadan hareketle bireyin, kendine dış dünyanın zihninde oluşmasını istediği bir imaj yaratmaya çalıştığı söylenebilir. Çünkü birey imajı sayesinde toplum içerisinde statüsünü gösterebilmekte ve diğer insanlardan farklılaşmaktadır. Dolayısıyla birey, tüketim nesnelere bir damga olarak kullanabilmektedir (Featherstone, 2013: 44). Literatürdeki bazı çalışmalarda gösteriş tüketiminin sadece pahalı nesnelere tüketilmesi olarak anlamlandırılmasına rağmen birçok tüketim davranışının gösteriş amaçlı gerçekleştirilebileceği de belirtilmiştir. Chaudhuri ve Majumdar (2010: 59)'a göre gösteriş tüketimi sıradan veya pahalı olmayan nesnelere de gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü birey, sınırlı maddiyatla kültür birikiminin göstergeler haline dönüştürülmesiyle kişisel imajını diğer bireylere yansıtabilmektedir. Buradaki çalışmalarda bireylerin tükettikleri markalardan gezdikleri yerlere kadar yaptıkları aktivitelere ve yaşam tarzlarını göstermeleri

özelliklerine (Sabuncuoğlu, 2015), tüketim nesnelere birer damga olarak kullanma eğilimlerine (Featherstone, 2013) ve gösteriş tüketiminde kullandıkları markaların pahalı olması gerekmediğine yapılan vurgulara istinaden kişisel imaj temsiliyeti boyutu oluşturularak ifadeler şekillendirilmiştir.

Veblen'e (2005: 331) göre bireyler tüketimi gösteriş amaçlı gerçekleştirmekte ve gerçekleştirdikleri gösteriş tüketiminin temeli de sınıfsal farklılıklara dayanmaktadır. Dolayısıyla Veblen gösteriş tüketiminin üst sosyal sınıf ve buna benzemeye çalışan gruplar tarafından gösteriş amaçlı yapıldığını ifade etmiştir. Ayrıca literatürdeki diğer çalışmalarda alt sosyal sınıfların toplumdaki algılarının yoksul olarak tanımlanmasının gösteriş tüketimi kapsamında psikolojik bir savaş olarak da nitelendirildiği görülmüştür (Aydın, 2012: 2). İncelenen bu çalışmalara istinaden tüketim ilginliği boyutu oluşturulmuş ve ifadeler biçimlendirilmiştir.

Thoumrunroje (2014) ve Uyanık'ın (2013) paylaşım memnuniyeti boyutuna, Sabuncuoğlu (2015), Featherstone (2013) ve Chaudhuri ve Majumdar'ın (2010) kişisel imaj temsiliyetine, Aydın (2012) ve Veblen (2005)'in tüketim ilginliği yapısına daha çok vurgu yaptığı görülmüştür. Bu kapsamda sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin ifadeleri üç temel yapı üzerinde biçimlendirilerek 20 ifadeden oluşan taslak ölçek formu geliştirilmiştir.

Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin geliştirilme sürecinde ikinci aşama olarak oluşturulan taslak ölçek formundaki ifadelerin kapsam geçerliliğini sağlamak adına Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında ve aynı zamanda istatistik disiplinine de hâkim dört uzman akademisyene danışılarak görüşleri ve eleştirileri alınmıştır. Bir ölçeğin araştırılan yapıyı ölçüp ölçmediğine dair araştırmacının hem kendisinin hem de ilgili konuya uzman olan bireylerin görüşlerinin alınmasına kapsam geçerliliği denilmektedir (Çakmur, 2012: 342). Bu bağlamda ölçek formundan bazı ifadelerin benzer anlamları çağrıştırmaları ve tam olarak anlaşılabilmesinin gibi nedenlerden ötürü çıkartılmasına ya da düzeltilmesine karar verilmiştir. Yapılan bu düzenleme sonucunda toplam ifade sayısı 16'ya düşmüş ve ölçek bir pilot çalışma yapılarak sınanmıştır. Eskişehir ilinin Tepebaşı ve Odunpazarı ilçelerinde yaşları 15-54 arasında değişen 100 kişi üzerinde yapılan pilot çalışma aracılığıyla SMGTE ölçeğinin güvenilirliği test edilmiştir.

Ölçek güvenirliği Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısıyla ölçümlenmiş ve 16 ifadeden oluşan sosyal medyada gösteriş tüketimi ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,93 olarak elde edilmiştir. Nunnally ve Bernstein (1994: 265)'e göre Cronbach's Alpha katsayısı 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda ölçek güvenilir olarak kabul edilir. Bu bağlamda SMGTE ölçeğinin pilot çalışma kapsamında güvenilir olduğu görülmüş ve 16 ifade ile ölçek son haline getirilmiştir.

#### **6.4. Verilerin Toplanması**

Çalışmada kullanılan veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket toplama tekniği olarak yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 28 Şubat-12 Mart 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırma sosyal medya kullanıcıları ve Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya uygulamaları ile sınırlıdır.

Anketler araştırma amacının belirtilmesinden sonra belirlenen yaş grubu skalasında olan, Eskişehir ilinin Odunpazarı ve Tepebaşı ilçelerinde ikamet eden, sosyal medya araçlarını kullanan ve çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden bireylere dağıtılmış ve kişi yönelimli teknik ile elde edilmiştir. Bu teknikte anket formları örneklem grubuna dağıtılır ve örneklem grubundaki kişiler soruları kendileri okuyarak cevaplandırmaktadır (Argan vd., 2008: 188). Belirlenen yaş skalasına uymayan bireyler çalışmanın dışında tutulmuştur. Ayrıca katılımcıların anketi doldurma süreleri ortalama 5 ile 10 dakika arasında sürmüştür ve toplamda geçerli olan 400 anket formu elde edilmiştir.

#### **6.5. Verilerin Analizi**

Çalışmada elde edilen verilere ilk olarak güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda IBM SPSS 25.0 paket programı üzerinden Cronbach's Alpha güvenirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi; IBM AMOS 24.0 programı üzerinden de doğrulayıcı faktör analizi, buradan elde edilen bulgularla uyum geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri yapılmıştır. Kullanılan analizlere ilişkin bilgilere analizlerle ilgili başlıklarda yer verilmiştir.

## 7. Araştırma Bulguları

Bu başlık altında katılımcılara ilişkin bilgilerle birlikte söz konusu ölçeğe ilişkin yapılan açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analiziyle birlikte güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine yer verilmiştir.

### 7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmada toplam 400 tane geçerli gözlem bulunmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş Grubu	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
15 – 19	28	18	46
%	7	4,5	11,5
20 – 39	104	112	216
%	26	28	54
40 – 54	72	66	138
%	18	16,5	34,5
<b>Toplam</b>	<b>204</b>	<b>196</b>	<b>400</b>
<b>%</b>	<b>51</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların en çok yığılım gösterdiği yaş grubu 20-39 (%54) olurken en az yığılım gösterdiği yaş grubu 15-19 (%11,5) olmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu bilgileri Tablo 3’de, aylık gelir durumu bilgileri de Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumu Bilgileri

Eğitim Durumu	n	%
İlk ve Orta Öğretim	31	7,8
Lise	108	27,0
Önlisans	47	11,8
Lisans	164	41,0
Yüksek Lisans	38	9,5
Doktora	12	3,0
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Katılımcıların çoğunlukla lisans mezunu oldukları (%41,0) ve azınlıkla doktora mezunu oldukları (%3,0) Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Aylık Gelir Durumu Bilgileri

Aylık Gelir Durumu	n	%
1500 TL ve altı	138	34,5
1501 – 3000 TL arası	131	32,8
3001 – 4500 TL arası	70	17,5
4501 – 6000 TL arası	57	14,2
6000 TL ve üstü	4	1,0
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tablo 4’te görüldüğü gibi katılımcıların, çoğunlukla 1500 TL ve altı (%34,5) ve 1501 TL – 3000 TL arası (%32,8) aylık gelir durumu varken, azınlıkla da 6000 TL ve üstü aylık gelir durumu (%1,0) vardır.

## 7.2. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

SMGTE ölçeği ifadelerinin ölçek içerisinde nasıl dağılım gösterdiğini test etmek amacıyla SPSS programı aracılığıyla AFA yapılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak çalışma kapsamında elde edilen verilerin AFA’ya ne derecede uygunluk gösterdiğini sınamak amacıyla SPSS programı üzerinden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği ve Barlett’s Sphericity testleri uygulanmıştır. Bu analizler sonucu Barlett’s Küresellik Testi’nin sonucunun anlamlı olduğu ( $\chi^2$ : 4278,207; df:91;  $p<0,001$ ) ve KMO örnekleme yeterliliği testinin 0,92 değerinde olduğu tespit edilmiştir. KMO örnekleme yeterliliği değerinin 0,80 ve üzerinde olması çalışmada kullanılan verinin AFA yapılabilmesi için mükemmel bir uyum değerinde olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014: 102). Çalışmada kullanılan verinin de AFA yapılabilmesi için mükemmel bir uyum değerinde olduğu görülmüştür.

Yapılan AFA’da faktörleştirme metodu olarak “temel bileşenler analizi” seçilmiştir. Döndürme yöntemi olarak Varimax kullanılmıştır. AFA’da, kullanılan ölçekteki toplam ifade sayısı 20 ve 50 arasında olduğu zaman beklenen durum, her faktörün öz değere toplam katkısının en az bir (1) ve üzerinde bir değerde olmasıdır. Ancak özdeğere göre faktör elde etme durumu söz konusu ölçek içerisinde 20 ifadeden daha az sayıda ifade olduğu zaman güvenilir bir sonuç vermeyebilir. Yani özdeğere göre faktörleştirme yöntemi, ölçeği temsil eden faktörlerin sayısını olduğundan daha fazla gösterebilir ya da olduğundan daha az gösterebilir (Hair vd., 2014: 107; Tabachnick ve Fidell, 2012: 649). Bu bilgiden hareketle bu çalışmada SMGTE

ölçeğinin toplam ifade sayısı 14 olduğu için ve yapı oluşturmada literatürdeki değerlendirmeler ile bu kapsamda oluşturulan üç faktör göz önünde tutularak özdeğer yöntemi değil, “sabit faktörler sayısı” yöntemi kullanılmıştır. Ancak yapılan bu analiz sonucunda iki ifadenin birden fazla yapıda yüksek dağılım göstermesi ve faktör yüklerinin 0,5’ten düşük olmasıyla birlikte “Anti-Image Correlation” tablosunda da 0,5’ten düşük faktör yüküne sahip olması nedeniyle analizden sırasıyla çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör yük değeri, bir ölçekteki ifadelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. Bu ifadelerin ait oldukları faktörlerdeki yük değerlerinin büyük örneklem sayıları için en az 0,4 ve üzerinde; küçük örneklem sayıları için ise en az 0,5 ve üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2016:194-195; Hair vd., 2014:115).

İki ifadenin analizden sırasıyla çıkartılmasından sonra kalan 14 ifade ile yeniden yapılan AFA sonucunda ifadelere ait faktör yüklerinin çoklu dağılım göstermediği ve ifadelerin yüksek faktör yükleriyle literatür incelemeleri sonucunda şekillendirilen ilgili yapıların altında yer aldıkları (0,666 – 0,911) görülmüştür. Ayrıca her bir yapının sahip olduğu varyans oranları toplamının 74,480 olduğu bulunmuştur. Sosyal Bilimlerde açımlayıcı faktör analizi yapılan bir çalışmada açıklanan varyans değeri toplamının en az %50 ve üzerinde olması arzu edilmektedir (Seçer, 2015: 164). Çalışmada elde edilen %74,5 oranındaki değer açıklanan varyans değeri toplamını yeterli ölçüde sağladığı görülmüştür.

SMGTE ölçeğindeki her bir yapıya ait Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısının güvenilir aralıkta (0,90) olduğu tespit edilmiştir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 265). AFA ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Açımlayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Cronbach’s Alpha
<b>Tüketim İlginliği</b>				
Sosyal medyada paylaşımda bulunabilmek için etkinliklere katılırim.	0,838	54,352	7,608	0,90
Maddi durumumun kötü olduğu zamanlarda (satın alma davranışının gerçekleşmesi için yeterli para miktarının bulunmaması durumunda) dahi sosyal medyada	0,835			

paylaşımında bulunabilmek için tüketim gerçekleştiririm.				
Gerçek hayatta gösteriş amacıyla yaptığım tüketimin, sosyal medya paylaşımlarımı etkilediğini düşünüyorum.	0,735			
Sosyal medya paylaşımlarım bana daha üst bir ekonomik sınıfa ait olduğum izlenimi veriyor.	0,701			
Yaptığım etkinlikleri sosyal medyada paylaşmadığım zaman etkinliklerden daha az zevk alırım.	0,698			
<b>Kişisel İmaj Temsiliyeti</b>				
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların kişisel imajımı temsil ettiğini düşünüyorum.	0,815			
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların beni diğerlerinden farklı kılmasına önem veririm.	0,801			
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların pahalı olması benim için önemlidir.	0,725	13,797	1,932	0,90
Sosyal medya paylaşımlarımda yer alan markaların popüler olması benim için önemlidir.	0,678			
Sosyal medya paylaşımlarımla diğer kullanıcılar arasından fark edilmek-öne çıkmak benim için önemlidir.	0,666			
<b>Paylaşım Memnuniyeti</b>				
Arkadaşlarımla benim için düzenlediği organizasyonları sosyal medyada paylaşmaktan hoşlanırım.	0,911			
Sosyal medyada sahip olduğum şeyler ve yaptığım etkinlikler ile ilgili paylaşımlarıma yapılan yorum ve beğeniler benim için önemlidir.	0,847			
Sosyal medyada arkadaşlarımla bana özel yaptığı paylaşımları kendi profilimde paylaşmaktan hoşlanırım.	0,816	6,341	0,888	0,90
Sosyal medyada sahip olduğum şeyleri ve yaptığım etkinlikleri ( <i>tatil, spor yapmak, sosyal etkinlikler, yemek yemek, kahve içmek vb.</i> ) paylaşmaktan hoşlanırım.	0,783			
Açıklanan Toplam Varyans: <b>74,490</b>				
Çıkartma Yöntemi: <b>Temel Bileşenler Yöntemi</b>				
Döndürme Yöntemi: <b>Kaiser Normalizasyonu ile Varimax</b>				

SMGTE ölçeğindeki faktörlere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar, eğiklik (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) değerleri Tablo 6'da verilmiştir.



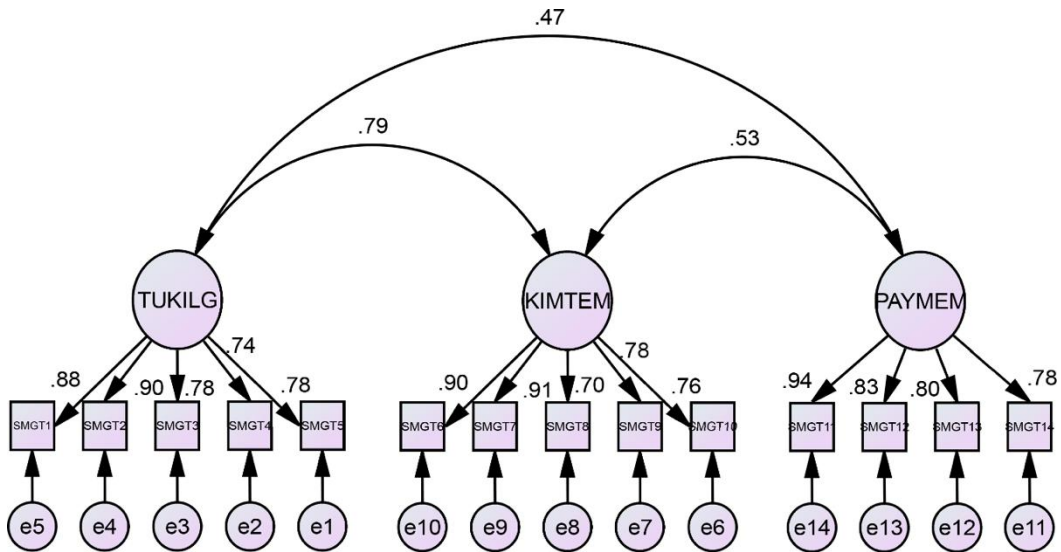
Tablo 6. SMGTE Ölçeğini İlişkin Betimsel Bilgiler

Faktör	Ort.	Std. Sap.	Eğiklik	Basıklık
Tüketim İlginliği	2,19	1,06	0,99	0,03
Paylaşım Memnuniyeti	3,63	1,05	-0,49	-0,57
Kişisel İmaj Temsiliyeti	2,63	1,02	0,41	-0,75

### 7.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

AFA sonucu elde edilen sonuçlarla birlikte SMGTE ölçeğinin bir yapı olarak doğrulanmasını ve geçerliliğini sağlamak amacıyla AMOS programı üzerinden doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, genellikle ölçek geliştirme ve ölçek içerisindeki yapıların geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır. Daha önceden belirlenmiş ya da oluşturulmuş yapının, bir yapı olarak doğrulanmasını amaçlamaktadır. Dolayısıyla DFA, ölçüm yapısının doğrulanmasında verinin ilgili yapıyla nasıl uyum gösterdiğini sınamakta ya da yapıyı bir ölçüm modeli olarak doğrulamaktadır (Hair vd., 2014: 603). Yapılan DFA analizine ilişkin doğrulayıcı ölçüm modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Ayrıca Şekil 1’deki doğrulayıcı ölçüm modelinde görüldüğü gibi yapılar arasındaki bütün yolların anlamlı ( $p < 0,001$ ) ve her bir yapıya ait faktör yüklerinin 0,70 ve üzerinde olduğu söylenebilir.

Şekil 1. Doğrulayıcı Ölçüm Modeli



Yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 7’de gösterilmiştir. Ancak, uyum değerlerinden hangilerinin DFA sonrasında standart olarak değerlendirilmesi gerektiği konusunda kesin uzlaşmaların olmadığı (Tabachnick ve Fidell, 2012: 720) ve tek geçerli iyi uyum değer aralıklarının tartışmalı olduğu (Hair vd., 2014: 582) göz önünde tutularak literatürde çok sık kullanılan uyum değerleri ve değerlere ilişkin iyi ya da kabul edilebilir (Hair vd., 2014; Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2012; Çelik ve Yılmaz, 2016) aralıklar bu çalışmada kullanılmıştır.

Tablo 7. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum Değerleri

	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	TLI	AGFI	SRMR	RMSEA
<b>Doğrulayıcı Ölçüm Modeli</b>	274,310	74	3,707	0,91	0,95	0,94	0,87	0,05	0,08
<b>İyi Uyum</b>	-	-	<3	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$
<b>Kabul Edilebilir Uyum</b>	-	-	<5	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,9$	$\geq 0,85$	$\leq 0,08$	<0,1

Tablo 7’deki bilgilerden hareketle doğrulayıcı ölçüm modelinin uyum değerlerine ilişkin şu değerlendirmeler yapılabilir:

- $\chi^2/df$  değeri 3,707 olarak bulunmuş ve bu değer Hu ve Bentler (1999: 23-28)’e göre kabul edilebilir uyum değeri aralığında olduğu görülmüştür. Fakat Hair ve diğerlerine göre (2014: 578)  $\chi^2/df$  değerinin örneklem büyüklüğüyle doğru orantılı olarak arttığı bilinmektedir.

- Uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,91 olduğu görülmüştür. Bu değer Çelik ve Yılmaz (2016: 37)’a göre kabul edilebilir uyum değeri aralığında olduğu söylenebilir. Ayrıca literatürde GFI değerinin 0,90’ın üzerinde olması iyi uyum değeri olarak (Hair vd., 2014: 549) değerlendirilebileceği yönünde görüşler de söz konusudur.

- Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,95 olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Tabachnick ve Fidell (2012: 722), Hu ve Bentler (1999: 23-28) ve Hair ve

diğerleri (2014: 580)'ne göre bu değerin iyi uyum değeri olarak görüldüğü söylenebilir.

- Tucker Lewis İndeksi (TLI) değerinin 0,94 olduğu görülmüştür. Literatürde TLI değerinin 0,90'dan yüksek olup bir (1) değerine ne kadar yakın olmasının iyi uyum değerini yansıtacağı yönünde görüşler (Hair vd., 2014: 580) bulunmakla birlikte bu değerin 0,95'ten düşük ama 0,90'dan yüksek olması, kabul edilebilir uyum değeri aralığında olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999: 23-28).

- Düzeltilmiş uyum indeksi (AGFI) değerinin 0,87 olduğu görülmüştür. Çelik ve Yılmaz (2016: 37)'e göre AGFI değerinin 0,85'ten daha yüksek bir değerde olması bu değerin kabul edilebilir uyum aralığında olduğunu göstermektedir. Ancak AGFI değeri, modele bağlı olarak GFI değerinden genellikle daha düşüktür (Hair vd., 2014: 581).

- Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR) değerinin 0,05 olduğu görülmüştür. Bu değerin 0,08'den küçük olduğu durumlarda iyi uyum aralığında görülmesi gerektiği yönünde literatürde çalışmalar olmasına rağmen (Hu ve Bentler, 1999: 23-28) bazı çalışmalarda 0,05 ve ondan daha düşük değerde olan aralıkların iyi uyum olarak görülmesi gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 2014: 579; Tabachnick ve Fidell, 2012: 725; Çelik ve Yılmaz, 2016: 34).

- Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değerinin 0,08 olduğu görülmüştür. Literatürde RMSEA değerinin iyi ya da kabul edilebilir yönünde kesin değer aralıklarının verilmemesi gerektiği yönünde bazı tartışmalar (Hair vd., 2014: 579) yapılsa da bu değerin esas olarak 0,1'den düşük olması durumunda kabul edilebilir uyum aralığında değerlendirilebileceği yönünde görüşler de söz konusudur (Tabachnick ve Fidell, 2012: 722).

Bu bulgulardan hareketle doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum değerlerinin SMGTE ölçeğini doğrular nitelikte uyum değerleri aralığında olduğu söylenebilir (Hair vd., 2014; Tabachnick ve Fidell, 2012; Hu ve Bentler, 1999; Çelik ve Yılmaz, 2016). Dolayısıyla ölçeğin model uyumluluğunun doğrulandığı görülmüştür.

Yapı geçerliliği, bir ölçme aracının, ölçülmek istenen özelliği ne ölçüde doğru, dengeli ve yeterli bir şekilde ölçebilme düzeyidir. Ölçme aracının yapı geçerliliği,

DFA ile uyum (*convergent*) ve ayrışma (*discriminant*) geçerliliklerinin değerlendirilmesi aracılığıyla incelenebilmektedir (Hair vd., 2014: 618-620). Uyum geçerliliği, bir yapıyı ölçen ifadelerin uyum göstermesi veya yüksek değerlerde ortak varyansı paylaşmaları durumunu ifade etmektedir. Ölçekteki ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin anlamlı, 0,7 ve üzerinde olması, yapı güvenilirliğinin (CR) 0,7 değerini aşması ve her yapıya ilişkin açıklanan varyansın (AVE) 0,5 değerini aşması uyum geçerliliğinin sağlanmasında önemli kriterlerdir (Hair vd., 2014: 618-619).

Ayrışma geçerliliği, bir yapının tam olarak diğer yapılardan ayrışıp ayrışmadığını doğrulamaktadır. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için her bir yapıya ilişkin maksimum paylaşılan varyans (MSV) ve ortalama paylaşılan kare varyans (ASV) değerlerinin yapılara ilişkin AVE değerlerinden düşük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Ayrıca yapılara yönelik korelasyon değerlerinin, her bir yapıdaki AVE değerinin karekökünden de küçük olması beklenmektedir (Hair vd., 2014: 619-620). Tablo 8’de yapı geçerliliğinin sağlanmasına ilişkin uyum geçerliliği ve ayrışma geçerliliği değerleri verilmiştir. Tablo 9’da ise ayrışma geçerliliğine ilişkin yapılara yönelik AVE değerlerinin yapılar arası korelasyon değerleriyle karşılaştırması verilmiştir.

Tablo 8. Yapı Geçerliliğine Yönelik Uyum ve Ayrışma Geçerlilikleri

Yapılar	Uyum Geçerliliği		Ayrışma Geçerliliği	
	CR	AVE	MSV	ASV
Tüketim İlginliği	0,910	0,669	0,624	0,422
Kişisel İmaj Temsiliyeti	0,906	0,660	0,624	0,452
Paylaşım Memnuniyeti	0,906	0,708	0,280	0,250
	<i>CR&gt;0,70</i>	<i>AVE&gt;0,50</i>	<i>MSV&lt;AVE</i>	<i>ASV&lt;AVE</i>

Tablo 8’de her bir yapıya ilişkin CR değerinin 0,70’den yüksek olduğu ve AVE değerinin 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca her bir yapıya ilişkin MSV ve ASV değerinin de ilgili yapının AVE değerinden düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. AVE Değerlerinin Karekökleri ve Yapılar Arası Korelasyon Değerleri

Yapılar	Tüketim İlginliği	Kişisel İmaj Temsiliyeti	Paylaşım Memnuniyeti

<b>Tüketim İlginliği</b>	<b>0,818</b>		
<b>Kişisel İmaj Temsiliyeti</b>	0,793***	<b>0,812</b>	
<b>Paylaşım Memnuniyeti</b>	0,475***	0,534***	<b>0,841</b>

\*\*\* $p < 0,001$ ; Köşegenlerdeki koyu değerler, AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir.

Tablo 9’da görüldüğü gibi her bir yapıya ait AVE değerinin karekökü, yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden büyüktür ve bütün yapıların birbirinden ayrıştığı görülmektedir. Bu kapsamda doğrulayıcı ölçüm modelinin uyum geçerliliğinin ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Ek olarak bu değerlerle birlikte Şekil 1’deki doğrulayıcı model üzerinde de görüldüğü gibi faktör yüklerinin 0,70 ve üzerinde bir değerde olması yüksek uyum geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2014: 618). Dolayısıyla bir ölçüm modeli olarak SMGTE ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

## 8. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde bireylerin gösteriş amaçlı gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetlerini veya gösteriş tüketim davranış tarzını gösterebileceği, teşhir edebileceği mecra kuşkusuz sosyal medyadır. Vernalı (2012: 21), bu durumu sosyal medya uygulamaları aracılığıyla ortak ilgi alanları, zevkleri, hazları, hayalleri, korkuları veya çıkarları gibi birçok ortak duygu durumunda birleşen kullanıcılar, birlikte ortaya çıkardıkları kültürün etkisiyle davranışlar sergilemekte ve tüketim şekillerini etkileyen düşüncelerin ortaya çıkması olarak yorumlamaktadır. Sosyal medyanın yeni kimliklerin oluşturulduğu ve sergilendiği bir medya olması, bireylerin olmak istedikleri kişi veya sahip olmak istedikleri kimlikler üzerinden sosyal medyada kendilerini tanımlamasına imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya McLuhan’ın “mesaj aracın kendisidir” sözünün gerçekleştiği yerdir. Artık birey kullandığı sosyal medya uygulamalarıyla kendi imajlarını sergileyebilmektedir. Bu doğrultuda gösteriş tüketimi reel ortamlardan ziyade yeni gösteriş tüketimi mecrası olarak görülen sosyal medyaya doğru evrilmiştir.

Bu çalışmada sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğilimini ölçmek amacıyla literatüre dayalı “sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi” isimli üç faktörden ve toplamda 14 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Oluşturulan sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği, açıklayıcı faktör analizi

ile üç faktöre ayrılmış ve daha sonra doğrulayıcı faktör analizi ile söz konusu bu faktörlerin ölçek için doğrulanması yapılmıştır.

Literatürde yer alan gösteriş tüketimi ölçekleri (Chung ve Fischer, 2001) satın alma davranışına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Chung ve Fischer, çalışmalarında gösteriş tüketimini ölçümlemek için var olan iki ölçekten faydalanmıştır. Bunlardan biri Moschis'in (1981) tüketime dair sosyal motivasyon ölçeği, bir diğeri ise Lumpkin ve Darden'in (1982) moda bilincinin ölçülmesine dair bir ölçektir. Kullanılan bu ölçeklerin 1980'li yılların başlarında olması nedeniyle günümüz sosyal medya mecrasına uyarlanması doğru sonuçlar veremeyeceği kanısına varılabilir. Ayrıca gösteriş tüketimi üzerine yapılan bir ölçek geliştirme çalışmasında (Chaudhuri vd., 2011), 11 ifadeden oluşan bir ölçek ile gösteriş tüketimi kavramını biçimsel olarak tanımlamaya ve kişisel farklılıkları ortaya koymaya çalışmıştır. Fakat geliştirilen bu ölçek sosyal medya bağlamında gösteriş tüketimi eğilimlerini ölçmeye yönelik bir ifadeye veya sonuca ulaştırmamaktadır. Bu makalede ise geliştirilen ölçek ile bireylerin göstergeler dünyası içerisinde kendine yer bulduğu sosyal medyadaki davranışlarından yola çıkılarak gösteriş tüketimi eğilimleri ölçmeye çalışılmıştır.

Birçok faktörün etkisinde kalan tüketim toplumu, zaman içerisinde gösteriş tüketimine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Küreselleşme ile yeni pazarlama stratejilerinin yaratılması, reklam alanının kendine daha geniş bir yer bulması ve en önemlisi gelişen teknoloji sayesinde bireylere sunulan “sosyal medya” olarak nitelendirilen sanal dünya ile birlikte tüketimin sosyokültürel bir olay haline gelmesi gösteriş tüketiminin zaman içinde yeniden şekillenmesine sebep olan faktörler arasında yerini almaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya ile birlikte iletişim araçlarının çeşitliliğinin artması ve sosyal medya uygulamalarının göstergeler üzerine kurulu olması ile gelişen durumda, gösteriş tüketimi sosyal medya bağlamında yeniden ele alınmıştır. Araştırma bulgularında da görüldüğü üzere gösteriş tüketiminde tüketim, sosyal medya ile birlikte maddi boyutların ötesine geçmiş daha çok kültürel, bireysel ve sosyal anlamlar kazanmaya başlamıştır. Hayat tarzlarının diğer bireylere gösterme arzusu, bireyin kendisini görünmek istediği gibi sergilemesi, sosyal medyayı bir statü sembolü olarak kullanmasından dolayı ortaya çıkan “gösteriş yapma” bireylerin sosyal medya

uygulamalarını kullanma motivasyonları arasında da yer aldığı yapılan çalışmalarda da görülmüştür (Özata vd.,2014: 25).

Yapılan analizler sonucunda oluşturulan ölçeğin yeterli psikometrik özelliklere sahip olduğuyla birlikte yeterli geçerlik ile güvenilirlik göstergelerine sahip bir ölçme aracı olduğu ortaya konulsa da çalışmada kullanılan söz konusu örneklem üzerinde böyle bir sonuca ulaşılmıştır. Bundan dolayı geliştirilmeye çalışılan SMGTE ölçeği kurgulanma ve uyarılma yöntemiyle farklı kesimlerden ya da kültürlerden tüketiciler üzerinde uygulanarak diğer çalışmalarda kullanılması önerilmektedir.

## 9. Sınırlılıklar

Bu çalışmada SMGTE ölçeği, yalnızca bir örneklem kullanılarak geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan çalışmanın dışsal geçerliliğinin sınırlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla dışsal geçerlilik açısından birbirinden sosyodemografik olarak farklı birden fazla örneklem gurubu üzerinde SMGTE ölçeği sınanarak tutarlılık, içerik ve yapı geçerliliği bağlamında yakın sonuçlar elde edilmesi gereklidir.

## KAYNAKÇA

AÇIKALIN, Sezgin ve ERDOĞAN, Levent (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1(7), s.1-18.

ADDIS, Michela and HOLBROOK, Morris (2001). On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. Journal of Consumer Behaviour, 1(1), p.50-66.

ALTUNIŞIK, Remzi ve İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2008). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım.

ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU Serkan ve YILDIRIM, Engin (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamaları. İstanbul: Sakarya Kitapevi.

ARGAN, Mehpare, ARGAN, Metin ve KURULGAN, Mesut (2008). Kitaplara İlişkin Biçimler Özelliklerin Okuyucu Tutumları Üzerine Etkisi. Bilgi Dünyası, 9 (1), s.179-206.

- BAUMAN, Zygmunt (2005). Bireyselleşmiş Toplum. (Çev: Yavuz Alogan): İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BELK, Russel (1995). Studies in The New Consumer Behaviour. Miller, D. Acknowledging, s.58-95.
- BENKLER, Yochai (2006). The Wealth Of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press.
- BERTHON, Pierre; PITT, Leyland; PLANGGER, Kirk and SHAPIRO, Daniel (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. Business horizons, 55(3), p.261-271.
- BOCOCK, Robert (2009). Tüketim, (Çev: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi
- BOĞA, Özlem ve BAŞCI, Ahmet (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. Öneri Dergisi, 12(45), s.463-489.
- CHAUDHURI, Himadri; MAZUMDAR, Sitanath and GHOSHAL, Arunangshu (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. Journal of Consumer Behaviour, 10(4), p.216-224.
- CHUNG, Ed ve FISCHER, Eileen (2001). When Conspicuous Consumption Becomes Inconspicuous: The Case off The Migrant Hong Kong Consumer's, Journal of Consumer Marketing, 18(6), p.474-487.
- ÇABUK, Serap ve YAĞCI, Mehmet (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, Adana: Nobel Kitapevi.
- ÇAKMUR, Hülya (2012). Araştırmalarda ölçme, güvenilirlik, geçerlilik. TAF Preventive Medicine Bulletin, 11 (3), s.339-344.
- ÇELİK, Eray ve YILMAZ, Veysel (2016). Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar - Uygulamalar - Programlama. Ankara: Anı Yayınları.



- ÇOKLUK, Ömay, ŞEKERCİOĞLU, Güçlü ve BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2016). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları (4. baskı). Ankara: Pegem Yayınevi.
- DOUGLAS, Mary and ISHERWOD, Baron. (1999). Tüketimin Antropolojisi. (Çev: Erden Atilla Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi.
- DURMAZ, Yakup (2011). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ELLIOT, Richard (1997). Existential Consumption and Irrational Desire. European Journal of Marketing, 3(4), p.285-296.
- ERDEM, Ayhan (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Ankara: Nobel Yayınevi.
- FEATHERSTONE, Mike (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GRUBB, Edward and GRATHWOHL, Harrison (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism And Market Behavior: A Theoretical Approach, The Journal of Marketing, p.22-27.
- GÜNER, Pınar (2011). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- HAIR, Joseph; BLACK, William; BABIN, Barry; ANDERSON, Rolph (2014). Multivariate Data Analysis, (Pearson New International Edition), USA: Pearson
- HEPKON, Zeliha (2011). İletişim Ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul
- HIZ, Gülay (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği), Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- HIRSCHMAN, Elizabeth and HOLBROOK, Morris (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *The Journal of Marketing*, p.92-101.
- HOGG, Margaret; BANISTER, Emma and STEPHENSON, Christopher (2009). Mapping Symbolic (anti-) Consumption, *Journal of Business Research*. (62), p.148-159.
- HU, Litze and BENTLER, Peter (1999). Cut off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), p.1-55.
- İNCEOĞLU, Metin. (1993). *Tutum Algı İletişim*, Ankara: Verso Yayıncılık.
- KADIOĞLU, Zeynep Kaban (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (45), s.101-114.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- KOÇ, Erdoğan (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- LUMPKIN, James and DARDEN, William (1982). Relating Television Preference Viewing to Shopping Orientations, Life Styles, And Demographics: The Examination of Perceptual and Preference Dimensions of Television Programming, *Journal of Advertising*, 11(4), p.56-67.
- MASON, Roger (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. New York: St. Martin's.
- MOSCHIS, George (1981). Patterns Of Consumer Learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(1-2), p.110-126.
- NUNNALLY, Jum and BERNSTEIN, Ira (1994). *Psychometric Theory* (3. edition), USA: McGraw-Hill

- O'CASS, Aron and MCEWEN, Hmily (2004). Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), p.25-39.
- ODABAŞI, Yavuz (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2006). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OĞUZHAN, Özlem (2015). *Sosyal Medya Karnavalında Yamyam Kullanılar, İletişimde Sosyal Medya - Sosyal Medyada Etkileşim*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- ÖZATA, Fatma Zeynep (2013). *Sosyal Medya Platformları*, (Editör), Mesude Canan Öztürk Dijital İletişim ve Yeni Medya İçinde, Ankara: Saray Matbaacılık, s.76-99.
- ÖZATA, Zeynep KILIÇER, Tuğba ve AĞLARGÖZ, Feyza (2014). Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(3). p.19-38.
- ÖZCAN, Burcu (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), s.39-68.
- QULIYEV, Oqtay (2012). *Gösteriş Tüketimi Ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- REEVES, Thomas and EUNJUNG, Oh (2008). "Generational Differences", *Handbook Of Research On Educational Communications And Technology*, 3, p.295-303.
- SABUNCUOĞLU, Ayda (2015). *Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. İletişim Çalışmaları*, s.369-380.

- SAFKO, Lon (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- SEÇER, İsmail (2015). SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- SHETH, Jagdish; NEWMAN, Bruce and GROSS, Barbara (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values. Journal Of Business Research, 22(2), p.159-170.
- SINGH, Jangwinder and GOYAL, BB. (2009). Mobile handset buying behavior of different age and gender groups. International Journal of Business and Management, 4(5), p.179.
- SOLOMON, Michael (2007). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- SÜRÜCÜ, Alparslan (1998). Yaşam Biçimi Ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TABACHNICK, Barabara and FIDELL, Linda (2012). Using Multivariate Statistics (6. Edition), USA: Pearson.
- THOUMRUNGROJE, Amonrat (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, s.7-15.
- TUĞRUL, Çomu; TOPRAK, Ali; YILDIRIM, Ayşenur; AYGÜL, Eser; BİNARK, Mutlu ve BÖREKÇİ, Senem (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- UZTUĞ, Ferruh (2003). Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- VARNALI, Kaan (2012). Dijital Kabilelerin İzinde. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- VEBLEN, Thorstein (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. (Çev: Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay). İstanbul: Babil Yayınları.

- VEBLEN, Thorstein (2006). Conspicuous consumption. New York: Penguin Books.
- VOLKAN, Pelin (2016). Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm Ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- YURDAKUL, Işıl (2013). Evren ve Örneklem, Editörler, Edile Aşkım KURT, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 75-91.
- ZORLU, Abdülkadir (2006). Tüketim Sosyolojisi. Ankara: Global Yayınları.

## BOURDIEU'NUN İLİŞKİSEL YAKLAŞIMI IŞIĞINDA HALKLA İLİŞKİLER VE GÜÇ

Güliden ÖZKAN<sup>1</sup>

### ÖZ

Halkla ilişkiler teori ve pratiğine ilişkin normatif yaklaşımlar ile bunların karşısında yer alan eleştirel yaklaşımların iki ucu oluşturdukları bilinmektedir. 2000'li yıllarla birlikte alanda varlığı beliren sosyo-kültürel yaklaşım ise, bu iki uç arasındaki dualiteyi aşmak üzere odağına, yapıları ya da failleri değil ilişkileri almıştır. Bu çalışmada üç halkla ilişkiler perspektifinin güç konusuna yaklaşımları irdelenmiş, sosyo-kültürel yaklaşımdan Bourdieu'nun dünyaya ilişkin ilişkisel bakış açısının halkla ilişkileri toplumsal bağlamı içinde anlama noktasında bir çerçeve sunduğu saptanmıştır. Bourdieu tarafından geliştirilen habitus, alan, sermaye ve sembolik güç kavramlarının halkla ilişkilerin toplumdaki güç dinamikleri ve güç ilişkileri içindeki konumunu serimleme noktasında üretken bir bakış açısı sağladığı görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Halkla ilişkiler, güç, sosyo-kültürel yaklaşım, ilişkisel sosyoloji

### PUBLIC RELATIONS AND POWER THROUGH THE BOURDIEU'S RELATIONAL APPROACH

### ABSTARCT

It is known that normative approaches to public relations theory and practice and the critical approaches constitute the two pillars. The socio-cultural approach that took place in the field with the years of the 2000s has been focus the on relationships not the structures or the agents, to overcome the duality between these two perspectives. In this study, perspectives on approaches to power have been examined, from the socio-cultural approach, Bourdieu's relational viewpoint has been found to provide a framework for understanding the public relation to the social context. The concepts of habitus, field, capital and symbolic power developed by Bourdieu have provided a productive point of view at the point of revealing the position of public relations in power dynamics and power relations in society.

**Keywords:** Public relations, power, socio-cultural approach, relational sociology

### Giriş

Kurumlarda varlık gösteren halkla ilişkilerin toplumsal rolü nedir sorusuna getirilen açıklamaların uygulamaların biçimini ve teorilerin yönünü etkilediği açıktır. Halkla ilişkiler pratiğini irdelemek üzere geliştirilen teorilerin tümünün bu basit gibi

---

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, guldensapozkan@hotmail.com,  
ORCID ID 0000-0002-0485-7015

görünen tek bir soruya verilen cevap niteliğinde olduğu kabul edilebilir. Bu noktada açıklamaların odağında yer alan iki taraftan söz etmek mümkündür: kurum ve toplum.

Halkla ilişkiler teori ve pratiğine ilişkin yaklaşımlardan merkezine kurumları, kurumsal çıkar ve başarıları alan normatif bakış açısı; Grunig tarafından 1984 yılında alana ilişkin ilk teorinin geliştirilmesiyle başlayan ve alanda teorilerin baskın paradigması olarak kabul edilen liberal yaklaşımdan temellenmektedir.

Öte yandan liberal yaklaşımların sorgulandığı; mükemmel halkla ilişkilere ilişkin simetrik teorinin ve temelini işlevselci-sistem yaklaşımından alan diğer kuramların eleştirildiği, merkezinde normatif teoriler tarafından ihmal edilen toplumun ve halkla ilişkilerin toplumsal etkilerinin yer aldığı teoriler 2000'li yıllarla birlikte gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Artık periferik ya da marjinal olarak göz ardı edilmeyen bu teorilerin eleştirel yaklaşımlar ve sosyo-kültürel yaklaşımlar odağından geliştiklerini söylemek mümkündür.

Bu üç ana damardan yürütülen çalışmalar göstermektedir ki; her bir bakış açısı için güç kavramı merkezi önemdedir ve kavram her yaklaşımın kendi ontolojik kabulleri doğrultusunda irdelenmektedir. Güç; araştırmaların bir kısmında kamular üzerindeki kontrol ve otorite iken, bir diğer kısmında tahakküm kaynağı, bir başkasında değişim için bir fırsat olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, halkla ilişkilere ilişkin bu üç perspektifin güç konusuna bakışını genel hatlarıyla ele almak ve karşılaştırmak dahası nispeten yeni bir bakış açısı olan sosyo-kültürel perspektifi irdelemeye çalışmaktır. Bu amaçla sosyo-kültürel perspektif ışığında halkla ilişkiler ve güç arasındaki ilişkinin serimlenmesinde Bourdieucu bir yaklaşımın sunduğu olanaklara yoğunlaşmıştır. Çalışma güce ilişkin genel bir anlam arayışı ile başlamakta, devamında halkla ilişkilere ilişkin temel bakış açıları olarak kabul edilen normatif ve eleştirel perspektiflerin güç konusuna yaklaşımları ele alınmaktadır. İzleyen satırlarda ise; güce ilişkin ilişkisel bir açılım yakalama imkanı veren Bourdieucu yaklaşımının ana hatları aktarılmakta böylece halkla ilişkilere ilişkin yeni bir bakış açısı sunan sosyo-kültürel perspektiften güç ilişkilerinin irdelenmesi ile çalışma tamamlanmaktadır.

## 1. Güç Kavramı

Bierstedt'in da ifade ettiği gibi sosyal bilimlerde çok az kavram güç kadar kafa karıştırıcıdır. Güç sosyolojik kavramların en rahatsız edicilerinden biridir (Bierstedt, 1950:730). Salt siyasal alanda değil ekonomik, finansal, bilimsel, askeri alanlarda da merkezi öneme sahip olan güç kavramı; toplumsal ilişkiler sisteminin de belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu yönüyle toplumlarda ve tüm sosyal ilişkilerde başat evrensel bir olgu olarak gücün sosyal etkileşimden ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Bu başlık altında güç/iktidar tartışmalarına tümüyle yer vermek mümkün olmamakla birlikte kavramın taşıdığı anlam aktarılmaya ve güce ilişkin farklı yaklaşımların halkla ilişkilere ilişkin bakışı nasıl şekillendirdiği açıklanmaya çalışılmıştır.

Otorite, iktidar ve nüfuz gibi kavramlarla birlikte anılan *güç* kavramının dilimizdeki karşılığı; “fiziksel, düşüncel ve ahlaksal bir etki yapabilme ya da etkiye direnebilme yeteneği; kuvvet; bir olaya yol açan her türlü hareket; takat” olarak tanımlanmakta, ilişkili kavramlar irdelendiğinde ise; *otoritenin*; “yaptırma, yasak etme, emretme, itaat ettirme hakkı veya gücü”, *iktidarın*; “bir işi yapabilme gücü”, *nüfuzun*; “söz geçirme gücü” olarak yine güç kavramına işaret ettikleri ve gücün sınırlarına ilişkin belirleyicilik taşıdıkları görülmektedir (Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük). Sosyal bilimler alanında güç ve onunla ilişkili kavramlar noktasında esasen tartışmanın ona sahip olanlar ile sahip olanlardan etkilenenler ikiliğinde sürdüğü aşikardır.

Güce dair bütün tartışmaların ardındaki temel ve merkezi nokta; A'nın B'yi bir şekilde etkilediği fikridir (Lukes, 2016:50). Toplumsal yaşam içinde bireylerin birbirlerini her daim sayısız biçimde etkilediği açıktır. Güç kavramının tanımlanmasının ardından toplumsal yaşam içinde saptanması noktasında farklı yaklaşımlara rastlamak mümkündür.

Örneğin Parsons'a göre meşrulaştırılmış haliyle, A'nın B üzerindeki gücü; kolektif süreç içerisindeki bir karar alma birimi olan A'nın kolektif işleyişin bir bütün olarak etkililiğini gözeterek B'nin kararlarına göre öncelikli ve daha önemli sayılan kararlarda bulunma hakkıdır (Lukes, 2016:52). Parsons gücü; sahip olanlarla tabi



olanlar arasında bir uzlaşma noktasına yerleştirmiş olmasına karşın gücün her daim birileri üzerinde uygulandığı gerçeğinden kaçamamıştır. Ancak Giddens'ın (2001:216) vurguladığı üzere Parsons yaklaşımında gücün zorunlu hiyerarşik karakterini ve onun sonucu olarak ortaya çıkan çıkar farklılıklarını kasten ve bilinçli olarak ihmal etmiştir. Çünkü Parsons' a göre güç; kolektif hedeflerin önceden var olduğu varsayımına dayanmaktadır.

Benzer yaklaşıma sahip Arendt ise; gücün (power) tek bir bireyin mülkiyetinde olmadığını bir gruba ve grubun biraradılığına ait bir kavram olduğunu dile getirmektedir (Arendt, 2011:57). Gücü/iktidarı zor ve şiddetten kati bir biçimde ayıran Arendt kavramı; emir-itaat ilişkisinden kopararak kanaat paylaşımına, rıza gösterimine ve destek vermeye bağlamaktadır (Arendt, 2011:60-62). Lukes'a göre her iki kavramsallaştırma da "gücün" geleneksel olarak kabul gören temel anlamlarından ve temel meselelerden uzaklaşarak düzeltme ve ikna etme amacı güden yeniden tanımlama çabalarıdır.

Böylesi bir bakış dikkati sadece gücü elinde bulunduranlar noktasına çekmekte (power to) bu gücün kimin üzerinde kullanıldığı (power over) sorusunu gözden kaçırmaktadır. Böylece gücün; bir potansiyel, bir araç olduğu işaret edilerek bir ilişki olduğu yadsınmaktadır. Dahası bu ilişkiye taraf olanların sosyal konumlarına bağlı olarak zihinlerinde ve bedenlerinde taşıdıkları toplumsal güç ilişkilerini (bilinçsizce) yansıttıkları bütünüyle görmezden gelinmektedir.

Çalışmanın izleyen başlıklarında irdelenen temel perspektiflerin güç kavramına ilişkin bakış açılarının bu perspektiflerden geliştirilen halkla ilişkiler yaklaşımları için de belirleyici oldukları görülmektedir. Halkla ilişkilere ilişkin normatif perspektif kurum içi baskın koalisyona odaklanarak karar alma sürecinde ve yönetim katında halkla ilişkiler biriminin etkisi üzerinde dururken merkezine açıkça gücü elinde tutmayı, güce vakıf olmayı (power to) almıştır. Eleştirel perspektif ise; güç ilişkilerinin dengesizliği kabulünden yola çıkarak bu gücün kimin üzerinde nasıl kullanıldığını (power over) kısaca tahakkümü gözler önüne sermeye çalışmaktadır. Sosyo-kültürel bakış açısı ise; gücün (ve güç ilişkilerinin hem sebebi hem sonucu olacak biçimde) bu güce tabi olanları, durumlarını doğal addetmeye hatta bunu değerli görmeye iten ilişki yapılarına dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bu Lukes tarafından

radikal bir görüş olarak sunulan ya da Bourdieu tarafından sembolik olarak nitelendirilen güçtür.

## 2. Temel Halkla İlişkiler Perspektiflerinden Güç Kavramına Bakış

### 2.1. Normatif Perspektif ve Baskın Koalisyon

Halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin normatif yaklaşım; 1984 yılında Grunig ve Hunt tarafından kaleme alınan “Halkla İlişkiler Yönetimi” adlı ders kitabı ile başlayan, önce geniş ölçekli bir araştırma çalışmasına, sonrasında da bir model önerisine dönüşen simetrik iletişime dayalı mükemmel halkla ilişkiler teorisine ve bu teorinin temel bakış açısını oluşturan işlevselci sistem anlayışına adeta kenetlenmiştir.

James E. Grunig ve Todd T. Hunt'ın geliştirdiği halkla ilişkilerin dört modeli; Amerika Birleşik Devletleri'nde evrimsel ve ilerlemeci bakış açısıyla tek yönü iletişimden çift yönlü ve simetrik iletişime doğru evrilen halkla ilişkiler uygulamalarının tipolojisini belirlemekle kalmamış uluslararası literatürü de biçimlendirmiştir (Yamanoğlu vd., 2013:20).

Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk halkla ilişkiler uygulamalarını duyurum ve kamunun bilgilendirilmesi olarak tanımlayan Grunig ve Hunt, bu dönemi bilginin tek taraflı olarak aktarıldığı, iletişimin tanıtıcı ve yönlendirici niteliği ile kullanıldığı yıllar olarak tanımlamışlardır. Grunig ve Hunt göre bundan sonraki dönem, halkla ilişkiler uygulamalarının iki yönlü iletişime evrildiği dönemdir. Diyalog temelli bu gelişimin son kertesi ideal bir reçete olarak benimsenmesi beklenen mükemmel halkla ilişkilere ilişkin standartlardır. İki yönlü halkla ilişkilere ilişkin bu yeni model pozitif ve normatif teorilerin ideal kombinasyonudur (Grunig, 2001:26).

İlk çalışmalarına dayanarak Grunig ve arkadaşları (2001:24); 226'sı ABD, 58'i Kanada ve 37'si İngiltere'den olmak üzere içinde özel, kamu, kar amacı gütmeyen kurumlar ile halkla ilişkiler ajanslarının yer aldığı 321 katılımcı ile halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin nicel ve bu kurumların içinden 27'si ile de nitel araştırmaya dayanan uluslararası bir araştırma çalışması yürütmüşlerdir<sup>2</sup>. 1985 yılında başlanan araştırmanın ilk sonuçlarının 1992 yılında yayınlanmasından günümüze sayısız

<sup>2</sup> James E. Grunig başkanlığındaki araştırma ekibi International Association of Business Communication (Uluslararası İş İletişimcileri Birliği) tarafından 400.000 Dolar ile desteklenmiş, araştırma sonuçları birliğin kuruluşunun 10. Yıl dönümüne atfen basılmıştır (Grunig, 2001:20-21).

araştırmaya ve çalışmaya konu olmuş, yüksek lisans ve doktora tezlerinde model olarak kullanılmıştır.

Araştırma çalışmasının tamamlanmasının ardından biri kuram, diğeri araştırma ağırlıklı iki kitap derlenmiştir. Çalışmanın teorik zeminini konu alan “Halkla İlişkiler ve İletişim yönetiminde Mükemmellik (Grunig vd. 2005)” adıyla yayınlanan kitapta başka konuların yanı sıra; halkla ilişkiler ve yönetim kararları (White & Dozier), iletişim yöneticileri mükemmellik ve etkinlik kuramlarını nasıl uygulayabilir (Reper), stratejik yönetim (Grunig & Repper), yönetimde mükemmellik nedir? (Grunig), iletişim ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütsel rolleri (Dozier), halkla ilişkiler ve iletişimin örgüte kattığı değer (Ehling) konuları ele alınmıştır.

Halkla ilişkilerin toplum, toplumsal ilişkiler ve güç ilişkileri arenasındaki yerine örgüt odağından yaklaşan, merkezine kurumsal etkinliği alan çalışmada güç; halkla ilişkiler biriminin kurum içi yapılanmada elde etmesi gereken konuma ilişkindir. Bu bağlamda çalışmanın bir bölümü L. A. Grunig tarafından kaleme alınan halkla ilişkiler ve güç konusuna ayrılmıştır (Grunig, 2005:507-526). Esasen eserin geneline yayılmış bu anlayış, halkla ilişkiler biriminin baskın koalisyonun bir parçası olması gerektiği iddiasını taşıırken gerçekte sadece birimin kurum içi konumunu değil uygulamaları da güç alanı ile ilişkilendirmektedir. Şöyle ki; halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanan kurumların ekonomik ve siyasi olarak avantaj elde ettiği aşikardır (Curtin & Gaither, 2005:95).

Uygulayıcıların örgütün basın koalisyonuna alınması, Broom ve Dozier'e (1985'ten aktaran Grunig, 2005:508) göre, “halkla ilişkiler mesleği açısından belki de en önemli profesyonel gelişim kriteridir”. J. Grunig ve Hunt bir adım daha ileri giderek, uygulayıcılar baskın koalisyonun içinde bulunmadıkça halkla ilişkiler uygulamasının fazla bir anlam taşımadığını ileri sürmüştür (Grunig, 2005:508).

Kurumlarda yer alan halkla ilişkiler birimlerinin ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının gücü ve bu gücün anlamı konusunda Larissa A. Grunig'in temel önermeleri gücün yönetimsel işlevini açıklar niteliktedir:

“Halkla ilişkiler uygulayıcılarının baskın koalisyon içinde yani karar alıcılar katında yer alması onu teknik işlevinden sıyrarak yönetim işlevine taşır, bu; ancak uygulayıcıların eğitim, deneyim ve profesyonelleşmesine bağlı olan uzmanlıklarını arttırmaları yoluyla mümkündür. Dolayısıyla

mükemmel örgütlerde tepe yönetimde yer alan halkla ilişkiler birimlerinin baskın koalisyon içinde yer alması bir zorunluluktur (2005:509-516).”

Böylelikle halkla ilişkiler teori ve pratiğine ilişkin normatif yaklaşımın; halkla ilişkiler uygulayıcılarının işletme yönetimi kavramlarını ve yöntemlerini daha etkin, sistematik ve en önemlisi stratejik olarak anlamaları, benimsemeleri ve uygulamaları gerektiği iddiası anlaşılır olmaktadır. Grunig'in halkla ilişkiler uygulayıcılarının baskın koalisyon içinde yer alabilme şartlarını sıralarken örgütün yapısal niteliklerini ve bu niteliklerin belirleyicisi olan toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasi bileşenlerin ihmal edildiğini, baskın koalisyon içinde yer alabilmenin ölçütünün kişisel özelliklere indirildiğini görmek mümkündür.

Öte yandan Grunig'in önerileri halkla ilişkilerin yönetsel karar alıcılar arasında masada yer almasını bir zorunluluk olarak tanımlarken aslında bu gücün toplumsal etkilerine göz kırpmaktadır. Ancak gücün ya da nüfuzun bu niteliği ısrarla göz ardı edilmiş ya da daha doğru kelimelerle ifade etmek gerekirse gizlenmeye çalışılmıştır. Gücün görünmez kılınması en temel anlamda kurumlar ile kamular arasındaki eşitsizliği doğallaştırmaktadır. Nitekim; Karlberg (1996:273) simetrik iletişimin halkın her kesiminin kamusal söylemde kendisini temsil etmek için iletişim becerilerine ve kaynaklarına sahip olduğunu varsaydığını dile getirirken, mükemmellik araştırmasının yazarlarından biri olan Dozier ise; egemen modelin güçsüz halkları hesaba katmadığını belirtmiştir (Dozier & Lauzen, 2000:12).

## 2.2. Eleştirel Perspektif ve Zihnin Denetimi

Eleştirel yaklaşım, temellerini yapısalcılık, kültürel çalışmalar ve ekonomi politikten alan, Frankfurt okulu teorisyenlerinin yanı sıra Gramsci, Althusser, Habermas, Hall, Hoggart, Williams gibi çığır açan isimlerin çalışmalarıyla gelişen, liberal yaklaşımlara ve bu yaklaşımların temel varsayımlarına karşı duruşlarıyla ayırt edilen, güç ve meşruiyete ilişkin bir meydan okuma olarak konumlanan disiplinler arası teoriler kümesidir.

Temelde tüm düşünce biçimlerinin tarihsel ve toplumsal olarak kurulan iktidar ilişkileri aracılığıyla oluştuğu ve bu nedenle “gerçeklerin” “değerlerden” soyutlanamayacağı (Kincheloe & McClaren, 1994:139) fikri üzerine kurulu yaklaşım; tarih, iletişim, kültürel çalışmalar, toplumsal araştırmalar, yönetim ve örgütsel

araştırmalar ve kamu yönetimi gibi sosyal bilimler disiplinlerini etkilemiştir, kuşkusuz bu etki alanı içinde halkla ilişkiler de yer almaktadır.

Eleştirel yaklaşım, insan potansiyelini sınırlayan sosyal, ekonomik ve politik yapıların bu yapılarla ötüşen tahakküm stratejilerinin tanımlanması ve tartışılması yoluyla dönüşebileceği inancı üzerinde yükselir (L'Etang, 2005:521-522). İletişim ve halkla ilişkiler alanında oldukça köklü bir geleneğe sahip olan pozitivist iletişim çalışmalarından beslenen Anglo-Amerikan (normatif) halkla ilişkiler anlayışına (Becerikli, 2008:64) karşın alandaki eleştirel yaklaşımlar; egemen paradigmanın geçerli varsayımlarına karşı çıkmış, özellikle medya sosyolojisinin etkileriyle siyasalar ve uygulamalar eleştirilere konu olmuştur (L'Etang, 2005:522).

Akademik alanda halkla ilişkilere ilişkin yürütülen çalışmaların büyük bir bölümünün liberal değerleri yansıtan normatif çalışmalar olduğu ve bu çalışmaların halkla ilişkilerin içinde doğduğu, geliştiği ve uygulama alanı bulduğu, etkilediği ve etkilendiği toplumu ve toplumsal ilişkileri ihmal ettiği açıktır. Örneğin, Curtin ve Gaither tarafından 2005 yılında kaleme alınan çalışmada, egemen normatif teorilere karşı geliştirilen dört temel eleştiri unsuru tespit edilmiştir: halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanması, aktarımsal ve işlevsel iletişim modelinin temel alınması, örgütsel teorilerin vurgulanması ve ilişkilerdeki güç eşitsizliğinin ihmal edilmesi (Curtin & Gaither, 2005: 92).

Eleştirel yaklaşımlar, gücün ilişkilerin doğasında olduğu ve bu nedenle göz ardı edilemez veya indirgenemez olduğu fikrini merkeze alır (Curtin & Gaither, 2005:96). Eleştirel yaklaşımların odağında yer alan güç konusu ve bu konuda yürütülen çalışmalar esasen halkla ilişkilerin ideolojik gücünü serimlemek üzere kaleme alınmışlardır. Bu çizgiyi izleyen bir perspektif, halkla ilişkilerin ideolojisini ve bu ideolojinin hizmet ettiği ekonomik çıkarları sorgulamaktadır (Smudde & Courtright, 2010:186).

Halkla ilişkilerde eleştirel araştırmalar Holtzhausen'in de (2000:100) dile getirdiği gibi, halkla ilişkileri odağına modernizmin ve kapitalizmin bir ürünü olarak alır ve uygulamaların kurumların konumlarını muhafaza etmek amacıyla egemen çıkarların yani gücün korunmasına hizmet ettiğini açığa çıkarmaya çalışır. Yaklaşım halkla ilişkilerin rolünün, kurumların ellerinde bulundurdukları güç ve kontrolü korumak adına toplumsal sistemdeki konumlarını sürdürmek, dolayısıyla toplumsal

işleyişi olduğu haliyle devam ettirmek olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, eleştirel yaklaşımlar odağından yürütülen çalışmalar, halkla ilişkileri yapısal olarak daha geniş toplumsal ilişkiler ve sosyal işleyiş içinde güç paylaşımı evrenine yerleştirilerek çözümlenmeye, halkla ilişkilerin gücünün kaynağını ve etkileri ortaya çıkarmaya çalışırlar.

Halkla ilişkiler alanına egemen normatif işlevsel yaklaşımın gözlerden uzak tuttuğu, mesleğin kurumsal çıkarlar için gücün koruması misyonu eleştirel bir yaklaşım ile toplumsal düzenin var olan haliyle kabul ettirilmesi daha net olarak kapitalist anlayışın ve liberal değerlerin benimsetilmesi işlevi olarak açığa çıkar.

Normatif yaklaşımlar iktidara dair mücadele ve müzakere zemininde halkla ilişkileri meşru bir taktik olarak kabul etmektedirler. Eleştirel bakış açısından kültür endüstrisi, bilinç yönetimi, hegemonya, zihnin denetimi gibi kavramlarla da karşılanan halkla ilişkilerin bu işlevi; Becerikli (2003: 23) tarafından “halkla ilişkilerin kamu zihninin denetlenmesi amacına hizmet etmesi, liberal kapitalist demokrasilerde egemenliğin sağlanması için kullanılan bir teknik” olarak değerlendirilmektedir.

Öte yandan, işlevselci sistem teorisinin baskın paradigmatik niteliğine gönderme yaparak diyalog ya da monolog farkı olmaksızın her türlü iletişimin içinde anlam yaratımı olduğunu dile getiren Heath, Motion ve Leitch, yaratılan bu anlamın bireysel, örgütsel ya da toplumsal düzeylerde gücü ve güç kaynaklarını işaret ettiği noktada toplumsal etki yarattığını belirtmektedirler (2009:190). Bu bağlamda Heath, Motion ve Leitch'e göre; kelimelerin çıkarlar, güdüler, eylemler, kurumlar, ilişkiler ve seçimler şeklini alan “gerçekliği” belli bir bakış açısından sunan toplumsal inşacı bir etkisi bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin gücü ise; bireysel, kurumsal ve toplumsal düzeyde gerçekliğe ilişkin ortak paylaşım duygusu oluşturan anlam üreten söyleminden kaynaklanır.

Böylece halkla ilişkiler, anlam yaratımı, söylem üretimi rolü ile toplumsal bağlam içine taşınmakla birlikte bu kez de yapıların belirleyiciliğinden kurtulamamıştır. Eleştirel yaklaşımlar; kurumların gücüne yaptıkları vurgu ile iktidar ilişkilerini, eşitsizlikleri, gücün belirleyiciliğini görmemize olanak sağlarken, toplumsal olanın değişkenliğini, akışkanlığını, ilişkiselliğini ve müzakereye dayalı niteliğini ihmal etmiştir.

### 3. Bourdieu İlişkiseliliği ve Halkla İlişkiler

#### 3.1. Bourdieucu Yaklaşımın Ana Hatları

Özne-nesne, birey-toplum, yapı-fail ikiliklerinin zıtlık değil birliktelik ilişkisi içinde konumlandırıldığı ilişkisel kuramlar, sosyal bilimler çatısı altında toplumsal ilişkilerin incelenmesine kılavuzluk ederler. Zaman ve konum olarak birbirinden bağımsız araştırmalarla gelişen bir yaklaşımlar bütünü olarak ilişkisel teori, sosyal şeylerin (birey, grup, toplum, sosyal hareket) tözlere sahip olmadıkları; bakışı şeyler arasında olup bitenlere, şeylerin birbirleriyle nasıl ilişki kurduklarına, bağlantıları karmaşıktıkça nasıl ilişkileri tarafından kısıtlandıklarına yöneltmekle ilgili bir perspektif olarak tanımlanabilir (Çeğin ve Göker, 2012:14).

Bourdieu'nun ilişkisel yaklaşımı; toplumsal dünyanın birbirine bağlı, bağımlı ve karmaşık halinin çözümlenebilmesi için nesnelci ve öznelci bakış açılarının bağlantılandırılmasını önerir. Çünkü ona göre “gerçek bağlantısaldır”. Bourdieucu yaklaşımda, toplumsal yapılar ve zihinsel yapılar karşılıklı inşa ve tekabüliyet ilişkisi içerisindedir (Wacquant, 2007:61) .

Bourdieu benimsediği ilişkisel bakış açısı ile toplumsal dünyanın işleyişini habitus, alan ve sermaye kavramlarının kılavuzluğunda açıklar. Yaklaşımda, eylemi failsiz mekanik bir tepki olarak anlayan nesnelcilik ile bilinçli bir niyetin maksatlı işi olarak tasvir eden öznelcilikten kurtarma gayesiyle Bourdieu, sosyal uzamdaki konumlar ve temel bir dolayım sağlayan açıklayıcı bir şema olarak habitus kavramını geliştirmiştir (Çeğin ve Göker, 2015:18). Habitus, bireylerin içinde doğup yaşadıkları kültürel çevre neticesinde sahip oldukları bilgi birikimini, eğilimleri, yatkınlıkları ifade eder. Habitus ne tam anlamıyla bireyseldir ne de davranışları tek başına belirler; eyleyicilerin içinde işleyen yapılandırıcı bir mekanizmadır, çok çeşitli durumlarla başa çıkmayı sağlayan bir strateji üretme ilkesidir (Bourdieu & Wacquant, 2014:27).

En basit şekli ile habitus dışsal toplumsal yapıların içselleştirilmesi ve pratikler yoluyla davranışa dönüşerek dışsallaştırılmasıdır. Habitus, toplumsal dünya tarafından üretilirken aynı zamanda onu üretir. Bireylerin içinde buldukları toplumsal varlık koşulları onların eylemlerini şekillendiren habitusu üretir. Davranışlar, tutumlar, yatkınlıklar, düşünceler habitus tarafından biçimlendirilirken, habitusu biçimlendiren nesnel, kurumsal yapıları da yeniden üretme özelliği gösterir.

“Habitus, bir eyleyicinin pratiklerinin tümünü, hem özdeş kalıpların uygulanmasının bir ürünü olmasından dolayı sistemli kılan, hem de aynı zamanda başka bir yaşam stilini oluşturan pratiklerden belli bir sisteme göre ayrı kılan şeydir (Bourdieu, 2015:255).”

Bireyin toplumsallaşma sürecinde edindikleri yoluyla toplum, toplumsal işleyişin bedenleşmesi olarak habitus, dünyayı belli bir dünya olarak var eden şeydir. Görülmektedir ki, toplumsal gerçeklik varlığını iki kez kanıtlar: içsel ve dışsal olarak, zihinlerde ve şeylerde, habituslarda ve alanlarda.

Bourdieu'ya göre toplum; salt ekonomik olanın belirleyiciliğinde değildir. Eğitim, din, sanat, spor, gibi kısmi olarak özerk ancak türdeş alanlar da toplumsal yaşamın temel belirleyicileridir. Habitusun bireyleri içten yapılandırması gibi alanlar da dışsal biçimlendiriciler olarak işler. Bireyler toplumsal uzamda çeşitli alanlara dahil olarak toplumsallaşırken, dahil oldukları alanların belirlenimlerine bağlı olarak şekillenirler, bu alanın güç yapısıdır. Örneğin bilim insanı olmak isteyen birisi o alandaki bilimsel sermayeyi edinmek ve o bilimsel çevrenin habitusunu kendisi için çıkış noktası kabul etmek zorundadır, yani bu alanın kurallarına bağlı kalmak zorundadır (Wacquant, 2007:63).

Öte yandan bu alanların yapısal-nesnel ilişkiler ağı, öznelerarası görünür ilişkilerin ve etkileşimlerin şeklini ve içeriğini belirler. Bireylerin toplumsal yaşamdaki varlığı ilişkili oldukları diğerleri yoluyla vücut bulur, bu nedenle alandaki güç mücadelesi tüm konumlara ilişkindir.

Bourdieu'nun alan kavramsallaştırmasında merkezi önemde olan sermaye yine onun bakış açısıyla maddi birikimlerden farklılaşır ve daha fazlasını ifade eder. Alanı güç ile ilişkilendiren yazar, gücü de sermayeye bağlı olarak konumlandırır. Bourdieu'ya göre, her bir alanda değerli bulunan birikimler, kazanımlar ve nitelikler o alanın sermayesini oluştururken, sermayenin miktarı ise alan içindeki konumun belirleyicisidir. Temel olarak ekonomik, kültürel ve toplumsal sermaye tipleri ile bu birikimlerin anlamını ve değerini oluşturma ayrıcalığını veren sembolik sermaye; kişinin belli bir toplumsal alana katılımını ve bu alan içinde rekabetin getirdiği özel kazançlara ulaşmasını mümkün kılan belirli bir toplumsal arenada mevcut etkili kaynaklardır (Wacquant, 2007:62). Alandaki güç eşitsizliklerinin temel sebebi sermaye eşitsizliğidir. Bu, eşitsizlik, bir yandan alanın hakim ve madun gruplarını



yaratırken bir yandan da gücü elinde bulunduran hakim gruplara toplumsal gerçekliği oluşturabilme ayrıcalığını sağlar.

Bourdieu'nun sembolik sermayeye bağlı olarak geliştirdiği sembolik güç kavramı, artifactlerin içinde barındırdığı maddi değerden daha fazla ve farklı bir anlam içerdiği şeklindeki bilişsel dönüşüme dayanmakta ve maddi anlamından daha değerli olduğu hissini yaratmaktadır. Sembolik güç, bu gücü elinde bulunduran gruplar tarafından kendi çıkarlarının topluma farklı yansıtılması yoluyla yaratılır, böylece hem habitus hem de toplumsal yapı normalleştirilir (Edwards, 2006:230).

İlişkisel bakış açısıyla Bourdieu tarafından geliştirilen kavramlar, halkla ilişkilerin toplumsal rolünün güç ilişkileri üzerinden değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bakış açısıyla, mesleğin güç ilişkileri ağında aldığı konum ve halkla ilişkiler uygulamalarının gücün elde edilmesi veya korunması noktasındaki rolü daha anlaşılır hale gelmektedir.

Sembolik güç; sözcüklerle şeyleri yapma gücüdür. (Bourdieu, 2012:363). Dolayısıyla Bourdieu, güç ilişkilerini gerçekliğe taşıyan, gücü koruyan ve sürdüren, ona uygulama alanı yaratan “dili” temel araç olarak nitelendirmektedir. İşlerinin merkezinde dilin yer aldığı gazetecilik, politikacılık, reklamcılık, halkla ilişkiler uzmanlığı gibi bazı meslekleri, çıkarları tarafsız anlamlandırmalarla gizleyen ya da dönüştüren ve keyfi güç ilişkilerini meşrulaştıran sembol üreticileri olarak adlandırmak mümkündür (Bourdieu, 2015:516-517).

### 3.2. Sosyo-Kültürel Perspektif ve İlişkiler

Eleştirel yaklaşımın ana kollarından biri olan kültürel çalışmalar disiplininin kılavuzluğunda 2000’li yıllarla birlikte halkla ilişkiler çalışmalarında beliren kültürel açılımın, halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin bakış açısını kayda değer ölçüde değiştirdiğini söylemek mümkündür.

Bu bağlamda Waymer (2012:1) kültürün; toplumsallaşma sürecinde öğrenilen ortak etkileşim ve davranış örüntüleri, bilişsel yapılar ve duygusal anlayışlar bütünü olarak kabul edildiğini ve buradan yola çıkarak kültürün öğrenilebilir ve aktarılabilir olduğunu saptamanın mümkün olduğunu söyler. Bu tanım ışığında kültürün basit ancak kapsamlı niteliğinin halkla ilişkiler çalışmalarını, öğrenimini ve uygulamalarını da içerdiği açıktır.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları kültürel olarak kodlanmış mesajların üreticileri ile bu mesajları kültürel anlamları ile çözen tüketiciler arasında kültürün üretiminde birer aracı olarak yer alırlar. Ayrıca uygulayıcıların temsil ettikleri kurumların içinde buldukları toplumu ve ideolojileri yansıtan, belli değerleri sahiplenen kurum kültürleri ve kültürel kimlikleri vardır. Tüm bunlara uygulayıcıların kendi kültürel kimliklerini, mesleğe ilişkin zamanla oluşmuş yaygın kültürel değerleri eklemek mümkündür (aslında zorunluluktur<sup>3</sup>). Tüm bu nedenlerle halkla ilişkiler kültürel bir pratiktir (Bardhan & Weaver, 2011:8).

Sosyoloji, kültürel çalışmalar, post-kolonyal, post-yapısasal, ekonomi politik, ekoloji, feminizm, queer teori gibi geniş yelpazedeki disiplinlerden beslenen; antropoloji, etnografi, sosyal psikoloji alanları ile kesişen, iletişime ilişkin eleştirel-kültürel bakış açısını temel alan halkla ilişkilere ilişkin sosyo-kültürel yaklaşımı benimseyen akademisyenlerin işe; halkla ilişkilerin toplumsal konumuna bakmakla başladıkları söylemek mümkündür (Edwards & Hodges, 2011: 4).

Normatif perspektiften yürütülen ya da eleştirel bakış açısından temellenen önceki çalışmalar halkla ilişkileri ya kurumlar için itici bir kuvvet ya da tahakküm kaynağı olarak konumlandırmaktaydılar. Esasen halkla ilişkiler; ontolojik açıdan hem iradeyi şekillendirdiği varsayılan yapılardan hem de iradeyi ortaya koyan faillerden ayrı olarak her iki dinamiğin birlikte varlık gösterdiği bir alan olarak belirlemekteydi.

Edwards ve Hodges (2011) kaleme aldıkları çalışmalarında bu dualiteyi aşmak üzere radikal bir sosyo-kültürel viraj önererek halkla ilişkileri toplumsal ve kültürel anlamların önerildiği eylem ötesi (transaction - işlemsel) bir alan olarak tanımdılar ve halkla ilişkilere ilişkin ontolojik ve epistemolojik bir değişimin gerekliliğini ortaya koydular.

Bu teorik dönemeçte halkla ilişkiler; örgütsel bağlamda işlevsel bir süreç olarak görülmekten, sembolik ve materyal gerçekliği toplum tarafından yapılandırılan iletişimsel sürecin şekillendirilmesinde rol oynayan sosyo-kültürel bir eylem olarak algılanmaya doğru hareket etmektedir (Daymon ve Hodges,2009'dan aktaran Edwards ve Hodges, 2011:3). Dolayısıyla halkla ilişkiler bu yeni bakış açısıyla; toplum tarafından kurulan toplumsal gerçekliğin iletişim süreçleri ile biçimlendirildiği

<sup>3</sup> Parantez içi bana ait.

kültürel bir etkinlik, yeni toplumsal ve kültürel anlamların üretildiği ve yaratılan bu yeni anlamların zamanla toplumsal dokunun bir parçası haline getirildiği etkileşim alanı olarak görülmektedir.

Güç; anlamın üretiminde taraflar arasında gidip gelen söz sahibi olma yetisi noktasında belirir. Ortak yaratım sürecinde söylem alanı kazanılan ya da kaybedilen değil, üzerinde sürekli mücadele verilir. Dolayısıyla taraflarda değil onlar arasında olan bu güç; kişiye ya da kuruma indirgenemez, güç öncelikli olarak toplumsal konuma ilişkindir. Gerçeklik; gücün belirleyiciliğinin yadsınamayacağı ilişkilindedir. Toplumsal konumlar arasında varlık bulan güç, ilişki biçimlerinin kalıplaştığı veya vücut bulduğu şekillerde ortaya çıkar (Bourdieu ve Wacquant,1992'den aktaran Emirbayer, 2012:36). Bu noktada eylem-ötesi/işlemsel (transaction) olarak adlandırılan şey, etkileşimden (interaction) yani varlıkların karşılıklı olma halinden farklı olarak varlıkların arasındaki şeydir.

Bu yönüyle alanda açıkça zikredilmemiş olmasına rağmen sosyo-kültürel yaklaşım, ilişkisel sosyoloji bakış açısının derin izlerini taşır. Kültürel, toplumsal, ekonomik ve siyasi tüm bileşenleri ile birlikte halkla ilişkiler uygulamaları kurumlar ile kamular, devlet ile halk, markalar ile tüketiciler, filmler ile izleyiciler, ünlüler ile hayranları "arasında" yani tam da transaction (eylem-ötesi/işlemsel) alanda varlık gösterir.

Sosyo-kültürel yaklaşım halkla ilişkileri anlam yaratan söylem üretimi rolü ile güç ilişkilerinin aracı, gücün taşıyıcısı noktasına konumlandırır. Bourdieu'ya göre bu gücün belirlediği andır. Halkla ilişkilerin ürettiği söylemin ya da yarattığı anlamın tek belirleyicisi olarak kurumu ya da yönlendiricisi olarak kamuyu işaret etmek mümkün değildir, böyle bir indirgeme ya da başlangıç noktası kurumu ya da kamuyu diğerine çıpalamak birinin önemini diğerine göre belirlemek anlamına gelecektir.

Bu, pratiklerle vücut bulan anlamların toplumsal dokunun bir parçası haline gelmesi, aynı zamanda toplumsal ve kültürel yükleriyle birlikte kelimelerin gücün taşıyıcıları olarak toplumu yapılandırmasıdır. Sosyo-kültürel yaklaşımın halkla ilişkiler alanına ilişkin ontolojik ve epistemolojik kabullerin dönüşümü ile işaret ettiği şey; uygulamaların değerlendirilmesinde tözcü yaklaşımların belirleyiciliğinden kurtularak ilişkisel yaklaşımların gerçekliğinin kabul edilmesidir.

Bourdieu'nun habitus, alan ve sermaye kavramları ile açıklığa kavuşturduğu sembolik gücün toplumsal ilişkiler üzerindeki yapılandırıcı etkisi halkla ilişkiler ve güç konusunda yürütülen bu çalışmanın son durağını oluşturmaktadır.

Halkla ilişkiler adına çalıştıkları kurumların varlık gösterdikleri alanda konumlarını korumak ya da ileri taşımak göreviyle güç ilişkilerine dahil olur. Sembolik gücün sağladığı toplumsal gerçekliği yaratabilme yetisi ile halkla ilişkiler, kurumların konumlarını yaratırken aynı zamanda habitusları da tanımladıkları için bireysel konumları da yaratırlar. Dolayısıyla, halkla ilişkiler uygulamaları konumlar yoluyla sahiplenilen değerleri ve bu değerlerin toplumsal gücünü tüketim, satın alma veya oy verme gibi pratiklerle bireylere aktaran bir kayış görevi görürler.

Öte yandan bu işleyiş, kurumun iş yaptığı faaliyet alanını (gıda, tekstil, turizm, taşımacılık vb.), ilişkili olduğu diğer alanları, genel olarak ekonomik alanı ve ekonomik alanla bağlantılı tüm alanların işleyişini meşrulaştırır bu yönüyle toplumsal işleyişin onanmasına ve onaylanmasına katkıda bulunur. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları kitleleri belli bir bakış açısına ikna etmek suretiyle kurumların toplumdaki yerini korumak ya da ileriye taşımak için çalışırlar (Motion & Weaver, 2005:50). Eleştirel bakış açısı halkla ilişkilerin toplumsal yapı içindeki bu rolünü çok sayıda çalışma ile gün yüzüne çıkarmıştır. Dolayısıyla tartışmayı bu noktada bırakmak sosyo-kültürel bakış açısıyla eleştirel bakış açısını farksızlaştırır.

Oysa, uygulayıcıların tüm bunları güç ilişkilerinde başat konumların belirlenmesinde payı olan toplumsal bağlam içinde yürüttükleri, toplumsal bağlamın bu türden faaliyetlerin gerçekleştirilmesini hem kolaylaştırdığını hem de neredeyse seçenezsizleştirdiğini söylemek mümkündür.

Halkla ilişkiler ulusal, uluslararası ve bireysel kültürler dâhilinde sosyal, siyasal, ekonomik, kurumsal ve profesyonel geniş bir yelpazedeki türlü bağlamlarda söylemi dizayn etmekte ve yaymaktadır. Uygulayıcıların kültürel rolü ürün, hizmet, fikir ya da bireylerin “anımlar” ile ilişkilendirilmesine yardımcı olmaktır (Hodges ve Edwards, 2014:89-90).

Halkla ilişkilere ilişkin sosyo-kültürel perspektifin başlangıç noktası, halkla ilişkilerin toplumsal bağlamdan yalıtılmış özgür ve yansız bir uğraş olmadığının kabul edilmesidir. Aksine halkla ilişkiler, müşteri, seçmen, yurttaş, öğrenci, akademisyen vb.

kimlikler konusunda toplumsal dokunun en derinlerinde hissedilen ve inanış, değer ve tavırları yani *habitusu* belirleyenlerle ilgilidir (Edwards, 2011:61). Beğenileri şekillendirmek ve yeni yatkınlıklar oluşturmak (Nixon ve Du Gay, 2002:497) göreviyle donanmış kültürel aracılık meslekleri, topluma toplum tarafından kabul edilebilir *habitus* türlerini tanıtmakta, mal ya da hizmetlerin toplumsal uzamdaki konumlarını işaret ederken aynı zamanda bu konumlara ilişkin anlamların yaratımı ile *habitusları* da sınıflandırmaktadır.

Bireylerin dünya üzerindeki yerlerini belirleyen toplumsal hiyerarşi *habitusun* temelini oluşturmakta, *habitus* dünyayı kavrama noktasında toplumsal yapıların normalleştirilmesine ve geçerli kılınmasına hizmet etmektedir. Yaşamın erken dönemlerinde içselleştirilen ve normalleştirilen *habitus*, bireylerin olağan dünya kavrayışı içinde toplumsal yapıların farkında olmaksızın ölümsüzleşmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla toplumsal dünya ile uyum içinde işleyen *habitus*, bireyler için uygun olanların çerçevesini belirlemektedir.

Bourdieu'ya göre bireylerin *habituslarını* yapılandıran ise; gerçekliği yayma yetisine sahip alan hiyerarşisinin en üstünde konum alanlar yani sembolik sermaye sahipleridir. Dahası, sembolik egemenler; kendi çıkarlarını bu gerçekliğin içine gizleyerek alandaki diğerlerinin özellikle hiyerarşik olarak altta kalanların dezavantajına olacak şekilde onu normalleştirir ve basitçe ortak yarar olarak kabul edilmesine uğraşırlar.

Bu normalleştirme süreci, sembolik güce sahip olanları yerinden etmenin neden bu kadar zor olduğunun kanıtı niteliğindedir. Sembolik güç sahipleriyle mücadele etmek çoğu zaman alanın işleyişini sağlayan fakat kim tarafından desteklendiği bilinmeyen tüm inanış sistemiyle mücadele etmek anlamını taşımaktadır (Edwards, 2011:63). Bu noktadan bakıldığında halkla ilişkiler uygulayıcıları hem mesleki alanlarına hem de *habituslarına* uygun olacak şekilde toplumsal hiyerarşiyi korumaya ve sürdürmeye yönelik mesajların üretimi, yayımı ve türlü sermayelere ilişkin sembolik değer ve dolayısıyla gücün yaratımı için çalışmaktadırlar. Kaçınılmaz olarak kendileri de bu gücün etkisi altında olan halkla ilişkiler çalışanları hem toplumsallaşma süreci hem de mesleki eğitim sürecinde şekillenen *habitusları* yoluyla alana ve işleyişe uygun halkla ilişkiler çalışmaları yürütmektedirler.

Bourdieu, habitus kavramıyla bireysel hatta öznel olanın dahi toplumsal olduğu fikrini ortaya koymaktadır. Böylece halkla ilişkiler uygulayıcılarının toplumdaki baskın güç ilişkilerine göre şekillenmiş olan *habitus* ve *alan* tarafından bilinçsizce tanımlanmış olduğu ve uygulamaların sadece bu başat ilişkileri yansıtabileceği düşüncesi toplumsal gerçekliğe daha yakın düşmektedir.

Sosyo-kültürel perspektiften Bourdieucu bir bakışla bakıldığında halkla ilişkilerin elinde bulundurduğu, uygulamalarla toplumsal uzamda ilişkilerin niteliğini belirleyen ve onları hiyerarşize eden güç; çeşitli çalışmalarda zikredilen kurumsal çıkarlardan çok daha karmaşıktır. Bu bağlamda halkla ilişkiler sadece adına çalıştıkları kurumların, işletmelerin veya organizasyonların değil, tüm kurumsal yapının yani alanların kelime dağarcığını, dilini özetle zihnini ifade eder.

### Sonuç

Bu çalışmada, halkla ilişkiler teori ve pratiğine ilişkin normatif, eleştirel ve sosyo-kültürel yaklaşımların güç konusuna bakışları tartışılmış, nispeten yeni bir yaklaşım olan sosyo-kültürel perspektiften Bourdieu'nun ilişkisel yaklaşımının halkla ilişkiler ve güç arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi noktasında sunduğu olanaklara yoğunlaşmıştır.

Normatif yaklaşımların gücü, kurum içi yapılanma temelinde halkla ilişkiler biriminin baskın koalisyon içinde yer alarak örgütsel kararlarda söz sahibi olma düzeyinde, eleştirel yaklaşımların ise kurumsal çıkarlar uğruna kamunun tahakküm altına alınabilmesi için zihnin denetlenmesi noktasında değerlendirdiği görülmüştür.

Sosyo-kültürel bakış açısına göre güç, anlamın üretiminde taraflar arasında gidip gelen söz sahibi olma noktasındadır. Bourdieu'nun sembolik güç adını verdiği "sözcüklerle dünya kurma gücü" öncelikli olarak toplumsal konumlara ilişkindir. Toplumsal yapıyı oluşturan alanlar içinde türlü sermayelerin miktarlarına bağlı olarak belirlenen konumlar ve konumlar arası güç mücadelesi toplumsal işleyişin belirleyicisidir.

Böyle bir sosyal işleyiş içinde zihnin ve eylemlerin yönlendiricisi olarak habitus, toplumsallaşmış kurallar ve eğilimler aracılığıyla gerçeklik bulur. Toplumsal olarak belirlenmiş, biçimlenmiş şekilde düşünmek, hissetmek ve davranmak eğilimi; toplumu kişiler seviyesinde kalıcı hale getirme biçimidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler

uygulamalarını bu toplumsal işleyişten ayrı düşünmek mümkün değildir. Halkla ilişkiler pratikleri de diğer tüm toplumsal pratikler gibi içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel çevre yoluyla biçimlenir ve onları biçimlendirir.

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda toplumsal alanın sadece ekonomi ile ilişkilendirilemeyeceği ve maddi değerlerle açıklanamayacağı aşikârdır. Maddi olanın değerinin sembolik olarak belirlendiği bu noktada, bilgi ve iletişim yapılarının önemi her geçen gün artmakta ve bu yapılar adeta yegâne belirleyici haline dönüşmektedir. Artık bir ürünü, bir kurumu, bir lideri, bir oluşumu tüketicisi ile kurduğu iletişim ve ilişkiden bağımsız düşünebilmek olanaksızlaşmıştır. Bu iletişim yapılarından biri olarak halkla ilişkiler; dilin, sembollerin, kodların işin merkezinde yer aldığı bir uğraştır. Sosyo-kültürel bakış açısından halkla ilişkiler; belirli bir faaliyet alanına ilişkin toplumsal ve kültürel kuralları dile dökmek, kimliklere ve eylemlere ilişkin tutum ve değerleri etkilemek ve bu alanı belirleyen üretim ve tüketim pratiklerini düzenlemek üzere tasarlanmış bilginin üretimi ve yayılımı göreviyle bir kültürel aracı olarak hareket eder (Edwards, 2012:440). Halkla ilişkilerin kültürel aracılık mahiyetinin anlaşılabilmesi için bu bağlam elzemdir. Çünkü mesleğin, karşılıklı ilişki içinde olduğu, etkilendiği ve etkilediği toplumsal bağlamından koparmadan sosyal ilişkiler bütünü içindeki yeri ve işleyişi ancak bu yolla kavranabilir.

Buradan yola çıkarak tıpkı toplumsal olarak forme edilmiş habituslar dolayısıyla bireysel eylemlerin toplumsal yapı ve işleyişi yeniden üreterek güçlendirmesi gibi, halkla ilişkiler uygulamaları da alanın yapısını ve güç ilişkilerini yansıtır, korur ve kuvvetlendirir, toplumsal işleyişe ilişkin normları meşrulaştırır.

Sosyo-kültürel bakış açısından halkla ilişkiler, uygulamalar ve mesleğin toplumsal işleyiş içindeki gücü konusunda yürütülecek bundan sonraki çalışmalarda halkla ilişkiler uygulayıcılarının habituslarının analizinin, kullanılan dilin analizinin, bu yolla yansıyan güç ilişkileri ve baskın söylemin çözümlenmesinin, halkla ilişkilerin mesleki alanıyla ilişkili sosyal, ekonomik, kültürel ve sembolik sermaye türlerinin ve bunlar arasındaki ilişkinin irdelenmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca sosyo-kültürel bakış açısından ve Bourdiecu bir perspektifle yaklaşıldığında halkla ilişkilerin sembolik ve etkili bir dil yaratma noktasında söylemsel gücü açıktır. Bu yönüyle halkla ilişkiler uygulayıcıları diğer iş kollarına nazaran müzakerelere dahil olma konusunda daha fazla fırsata sahiptirler. Bu; halkla

ilişkiler uygulayıcılarının hali hazırda var olan güç ilişkilerini devam ettirecek anlamın yaratımı hususunda ehliyetlerinin olduğuna işaret ederken aynı zamanda durumu tersine çevirebilecek değişimi yaratmak için fırsatları olduğunu da göstermektedir.

### KAYNAKÇA

- ARENDR, Hannah (2011). Şiddet Üzerine, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BARDHAN, Nilanjana ve WEAVER, C. Kay (2011). Introduction. (Editörler) N. Bardhan ve C.K. Weaver, Public Reations in Global Cultural Context: Multi Paradigmatic Perspectives. New York: Routledge, s.1-28.
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım (2003). Eleştirel Yaklaşımlar Çerçevesinden Halkla İlişkiler Disiplinine İlişkin Bir Değerlendirme; Amerika ve İngiltere Örnekleri, (Editörler) A. Okay, M. Çamdereli ve E. Karadoğan., Halkla İlişkiler Kitabı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, s.13-23.
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım (2008). Ve Halkla İlişkiler, Ankara: Karınca Yayınları.
- BOURDIEU, Pierre (2012). Toplumsal Uzay ve Sembolik İktidar, (Editörler) G. Çeğin ve E. Göker. Tözcülüğün Tasfiyesi İlişkisel Sosyolojide Temel Yaklaşımlar, Ankara: Notabene, s.349-366.
- BOURDIEU, Pierre (2015). Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, Ankara: Heretik.
- BOURDIEU, Pierre ve WACQUANT, Loic (2014). Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevapla, İstanbul: İletişim.
- CURTIN, A. Patricia ve GAITHER, T. Kenn (2005). "Privileging Identity, Difference, and Power: The Circuit of Culture As a Basis for Public Relations Theory", Journal of Public Relations Research, 17:2, p.91-115.
- ÇEĞİN, Güney ve GÖKER, Emrah (2012). Tözlere Elveda: İlişkisel Sosyolojinin Alametifarikası, (Editörler) Güney Çeğin ve Emrah Göker. Tözcülüğün Tasfiyesi İlişkisel Sosyolojide Temel Yaklaşımlar, Ankara: Notabene, s.11-22.
- ÇEĞİN, Güney ve GÖKER, Emrah (2015). Araştırmasından 50 yıl, Kitabından 35 yıl sonra Ayrım, (Editör) Pierre Bourdieu, Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, Ankara: Heretik, s.9-21.



- DOZIER, M. David ve LAUZEN, M. Martha (2000). "Liberating The Intellectual Domain From The Practice: Public Relations, Activism, And The Role of The Scholar", *Journal of Public Relations Research*, 12, p. 3–22.
- EDWARDS, Lee ve HODGES, Caroline (2011). Introduction Implications of a (Radical) Socio-Cultural Turn in Public Relations Scholarship, (Editörler) Lee Edwards ve Caroline Hodges. *Public Relations, Society & Culture*, London: Routledge, p. 1-14.
- EDWARDS, Lee ve HODGES, Caroline (2011). *Public Relations, Society & Culture*, London:Routledge.
- EDWARDS, Lee (2012). "Exploring The Role Of Public Relations As A Cultural İntermediary Occupation." *Cultural Sociology*, 6 (4), p. 438-454
- EDWARDS, Lee (2011). "Public Relations and Society." (Editörler) Lee Edwards ve Caroline E.M. Hodges. *Public Relations, Society & Culture*. London:Routledge, p. 61-74.
- EDWARDS, Lee (2006). "Rethinking Power in Public Relations", *Public Relations Review*. 2006;32(3), p.229-231.
- GIDDENS, Anthony (2000). *Siyaset, Sosyoloji ve Toplumsal Teori*, İstanbul: Metis Yayınları.
- GRUNIG, E. James (2001) *Two-Way Symetrical Public Relations Past, Present and Future*, (Editör), Robert L. Heath. *Handbook of Public Relations*, California: Sage, p.11-30.
- GRUNIG, Larissa (2005). *Halkla ilişkiler Departmanları ve Güç*, (Editörler) James E. Grunig vd. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul: Rota, s.507-526.
- HEATH, L. Robert; MOTION, Judy ve LEITCH, Shirley (2009). "Power And Public Relations: Paradoxes And Programmatic Thoughts", 12th Annual International Public Relations Research Conference, March 11-14 2009, p.190-211.
- HODGES Caroline ve EDWARDS Lee (2014). "Public Relations Practitioners." Şu kitapta: Smith McGuire J; Matthews, James (Ed.) *The Cultural Intermediaries Reader*. London / Thousand Oaks: Sage, p. 89-99.
- HOLTZHAUSEN, R. Derina (2000). "Postmodern Values in Public Relations", *Journal of Public Relations Research*, 12:1, p.93-114.

- KARLBERG, Michael (1996). “Remembering The Public in Public Relations Research: From Theoretical To Operational Symmetry”, *Journal of Public Relations Research*, 8, p.263–278.
- KINCHELOE, L. Joe ve MCLAREN, Peter (1994). *Rethinking Critical Theory And Qualitative Research*, (Editörler), Norman K. Denzin ve Yvonna S. Lincoln. *Handbook Of Qualitative Research*, Thousand Oaks : Sage Publications, p.138-157.
- L'ETANG, Jacquie (2005). “Critical Public Relations: Some Reflections”, *Public Relations Review*, 31, p.521–526.
- LUKES, Steven (2016). *İktidar Radikal Bir Görüş*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- MOTION, Judy ve WEAVER, C. Kay (2005). “A Discourse Perspective For Critical Public Relations Research: Life Sciences Network And The Battle For Truth”, *Journal of Public Relations Research*, 17(1), p.49–67.
- NIXON, Sean ve DU GAY, Paul (2002). *Who Needs Cultural Intermediaries?*, *Cultural Studies*, 16:4, p. 495-500.
- SMUDDE, M. Peter ve COURTRIGHT, L. Jeffrey (2010). *Public Relations and Power*, (Editörler), Robert L. Heath, The SAGE Handbook of Public Relations, California: SAGE Publications, p.177-190.
- TÜRK DİL KURUMU, “Güncel Türkçe Sözlük”, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 1502.2019
- WACQUANT, J. D. Loic (2007). “Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi”, (Editörler), Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı ve Ümit Tatlıcan. *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, İstanbul: İletişim Yayınları. s. 53-76.
- WAYMER, Damion (2012). *Culture, Social Class, and Race in Public Relations: An Introduction*, (Editör), Damion Waymer. *Culture, Social Class, and Race in Public Relations*, Maryland: Lexington Books, p. 1-12.
- YAMANOĞLU, A. Melike; HIZAL, G. Sinem ve ÖZDEMİR, B. Pınar (2013). *Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihi Kurumsallaşma Yılları 1960-1980*, Ankara: Deki.

## CEO'LARIN MEDYADAKİ YANSIMALARININ KURUM İTİBARINA ETKİSİ

Sevil BAYÇU<sup>1</sup>

Adil BİCAL<sup>2</sup>

### ÖZ

CEO'nun medya imajı, paydaşların şirketlerle ilgili algılamalarında önemli bir etkiye sahiptir. Diğer yandan dünyada teknoloji şirketlerinin yükselişi ile birlikte CEO'ların medyada yer almaları artmıştır. Gazeteciler, sanatçılara benzer bir yaklaşımla CEO'ların hem kişisel hem de iş hayatlarını haber konusu yapmaktadır. Medyanın bu ilgisi CEO'ların kişisel imajlarına etkisi olduğu gibi, şirketlerin kurumsal itibarına olumlu ya da olumsuz yansımaktadır. Bu çalışmada CEO'ların medyada ne kadar yer aldığı, nasıl bir imaja sahip oldukları ve şirketlerinin itibarıyla ilişkisi ele alınmaktadır. Bu amaçlara ulaşmak adına nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada incelenen şirketler ve CEO'ları Türkiye Capital dergisinin her yıl yaptığı "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" sıralamasına göre seçilmiştir. Bu çalışmada Capital dergisinin 2015 yılı sonuçlarına göre ilk 20 listesine giren şirketler araştırmaya dahil edilmiştir. Örneklem kapsamında Türkiye'de 2015 yılında en çok satılan ilk dört gazete (Zaman, Hürriyet, Posta, Sözcü) ile Dünya gazetesinin 2014-2015 yılları arasındaki sayıları incelenmiştir. Araştırma sonucunda CEO'lar hakkında çıkan haberlerin sayısı ile Capital dergisinin "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" listesi arasında bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Öte yandan son yıllarda medyada CEO'ların magazin ünlüleri gibi yansıtılma eğilimi olmasına rağmen bu çalışmada yer alan CEO'larla ilgili haberlerde kişisel ve karizmatik yönlerinden çok az söz edilmiştir (%4,6). CEO'lar, en fazla profesyonel yeterlilikleri (%42,7) yönünden haberlerde yer almıştır.

**Anahtar Kelimeler:** CEO, Kurumsal İtibar, İmaj.

## THE EFFECT OF CEO'S MEDIA PRESENTATION ON CORPORATE REPUTATION

### ABSTRACT

The public opinion image of the CEO has an important influence on stakeholders' perceptions about the companies. On the other hand, with the rise of technology companies in the world, CEOs get more coverage from the media. Journalists make news about the personal and business lives of CEOs with a similar approach to artists. This interest of the media reflects positively or negatively on the reputation of the companies and personal images of the CEOs. This study aims to explore how much CEOs receive media attention, how they have an image, and relate to their companies' reputation. Quantitative content analysis method has been used to reach these goals. Companies and CEOs selected according to

<sup>1</sup>Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,  
suzoglu@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-0865-6007

<sup>2</sup>Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,  
abical@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6139-5497

Capital Türkiye magazine annual reputation research called "Turkey's Most Admired Companies" and we are selected from the top 20 2015 list. The sample consisted the first four best-selling newspaper in Turkey in 2015 (Zaman, Hürriyet, Posta, Sözcü) and Dünya between 2014 to 2015. Results indicate that there is not an association between "Turkey's Most Admired Companies" list and the number of CEOs' news. On the other hand, although there has been a tendency for CEOs in the media to be reflected like celebrities in recent years, there has been little mention of personal and charismatic aspects of the CEOs in this study (4.6%). The CEOs mentioned mostly their professional competencies (42.7%).

**Keywords:** CEO, Corporate reputation, Image.

## Giriş

Çağdaş yönetimlerde liderlerin üç temel görev ve sorumluluğu bulunmaktadır. Birincisi, liderliğini yaptıkları şirketi yarınlara taşıyacak bir vizyon belirlemek. İkincisi, bu vizyona hizmet edebilecek insan kaynağını oluşturmak ve yönetmek. Son olarak ise, sosyal paydaşlarla ilişki ve iletişim yönetiminin önceliklerini belirleyerek, şirketin itibarını yönetmektir (Kadıbeşegil, 2013: 159). Liderlerin şirketlerinin itibarını yönetirken aynı zamanda kendi imajlarını ve şirketle ilişkisine odaklanmak ve bir anlamda kendi itibarını da yönetmesi beklenmektedir.

Şirketlerin üst düzey yöneticisi konumundaki CEO'lar, birçok yönden işletmelerin politikalarına yön veren lider konumundadır. Bu doğrultuda CEO'lar, medyada genellikle şirketleriyle birlikte anılmakta ve medyada yansıtılan CEO imajı, paydaşların şirketle ilgili kararlarında belirleyici etkiye sahip olmaktadır (Park ve Berger, 2004). Tüketiciler, bir şirketin ürünlerini/hizmetlerini tercih ederken, yatırımcılar yatırım yapmak istediğinde veya çalışanlar yeni bir şirkette işe başlarken ilgili kuruluşa yönelik algılamalarında CEO itibarının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bunun bilincinde olan yöneticiler, özellikle sosyal medyanın etki alanının genişlemesi ile birlikte dijital ve geleneksel medyada daha fazla görünür olmakta ve bağlı oldukları kurumların imajlarına olumlu ya da olumsuz katkılar sunmaktadırlar (Sohn vd., 2009).

Literatüre bakıldığında CEO'ların imajları ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir (Park ve Berger, 2004; Gates vd., 2009; Chen ve Meindl, 1991). Bu çalışmalarda özellikle CEO imajının kuruluşun kültürünü ve imajını etkilediği,

paydaşların karar almalarında etkili olduğu, (Gates vd., 2009), kuruluşun finansal performansına dolaylı bir etkide bulunduğu (H. Shaari vd., 2014), bazen de farklı sektörlerde CEO imajının kuruluşun finansal performansını ve satışlarını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda CEO'ların medya görünümü, hem kuruluşların itibarını hem de CEO'ların kişisel imajlarını ve dolaylı olarak kazançlarını da etkilemektedir (Gates vd., 2009).

Üst yöneticilerin medyada görünümlerinin artması yeni olmamasına rağmen ünlüler gibi sunulması ve kişisel yaşamları ile ön plana çıkmaları hem Türkiye hem dünyada yeni bir eğilimdir. Üst yöneticiler ya da şirket kurucuları uzun yıllar “Ford”, “Rockefeller”, “Sabancı” ya da “Koç” gibi ünlü iş ailelerinin üyeleri şeklinde anıldılar. Medya, bu aile üyelerini genellikle temsil ettikleri aile ve şirketlerin birer temsilcisi olarak ele almaktaydı. Son yıllarda ise hem bu ailelerden gelen yöneticilerin hem de ilk defa iş dünyasında yükselen şirket yöneticilerinin sinema, futbol ya da müzik alanındaki ünlüler gibi medyada yer aldığı görülmektedir. Üst yöneticilerin magazin basınında görünümleri şirketlerin itibarını etkilemekte, CEO'larla ilgili medyada yer alan olumsuz haberler, tüketiciler ve diğer paydaşların kurumla ilgili tutum ve davranışlarına yön vermektedir (Sohn vd., 2009). Medya ile olumlu bir iletişim geliştiren CEO'lar ise paydaşları etkilemekte ve kuruluşa yönelik tutumları olumlu yönde değiştirmektedir (Tsai ve Men, 2016). Aynı zamanda CEO'ların gazetecilerle kurdukları olumlu ilişkiler, gazetecilerin ilgili kuruluş hakkında yaptıkları haberlere yansımakta ve dolayısıyla olumlu haberlerin medya görünümü artmaktadır (Westphal ve Deephouse, 2011).

CEO'ların ünlüler gibi medyada yer edinmesiyle birlikte CEO imajının kurum üzerinde etkisi daha fazla hissedilmeye başlanmıştır. Öyle ki, CEO'nun imajı bazen kurumun önüne geçmektedir (Treadway vd., 2009; Tsai ve Men, 2016). Bu süreçte medyanın da CEO'lara ilgisi artmıştır (Park ve Berger, 2004). Özellikle ABD'de teknoloji şirketlerinin CEO'larının Hollywood ünlüleri gibi sunulduğunu ve kişisel yaşamları dahil hayatlarının medyada haber olarak sunulduğunu görmek mümkündür. Benzer durum sektörelere değişse de Türkiye'de de görülmeye başlandığını söyleyebiliriz.

CEO'ların imajlarının çalıştıkları kurumların itibarına etkisi üzerine daha önceden önemli araştırmalar yapıldığı görülmektedir (Gaines-Ross, 2000). Ancak özellikle medyada CEO'nun görünümü konusunda çok az çalışma olduğu ve itibar yönünden CEO'nun imajının yer aldığı çalışmaların eksikliği hissedilmektedir. Bu bağlamda çalışmada amacımız, CEO'ların medyada ne kadar yer aldığını, nasıl bir imaja sahip olduklarını ve şirketin itibarıyla ilişkisini ele almaktadır. Bu kapsamda Türkiye Capital dergisinin her yıl yaptığı "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırması sonuçlarına göre "en beğenilen" ilk 20 şirketin üst yöneticilerinin medyada görünümleri incelenmiştir.

### 1. İmaj ve İtibar

Pazarlama literatüründe imaj ve itibar kavramları, uzun yıllar birbirinden farkları net olarak açıklanmadan birbirlerinin yerine kullanıldılar (Chun, 2005: 95). İmaj kavramı kelime kökeni açısından sanatla ilişkili olup, sanat ve edebiyatta başka bir şeyin kopyası anlamında kullanılmaktadır. Buradaki kopyadan kastedilen gerçeğe benzeyen ya da değiştirilmiş imgelerin iletişime maruz kalan bireylere iletilmesidir. Psikolojide ise imaj, alıcıların gerçeklikle ilgili kişisel gözlemlerinden veya başkaları tarafından verilen sembollerden zihinlerinde oluşturduklarıdır (Grunig, 1993: 126). Halkla ilişkiler açısından ele aldığımızda imajın iki anlama da dayandığını görmekteyiz. Kurumlar iletişim çalışmalarında arzu ettikleri veya var olan kimlikleri ile ilgili her türlü mesajı paydaşlarına iletirken, paydaşlar da kurumla ilgili deneyim ve elde ettikleri bilgiler çerçevesinde zihinlerinde bir kurum imajı yaratmaktadırlar.

Bu bağlamda halkla ilişkiler için imajı "zihinlerde yaratılan her şey" (Grunig, 1993: 126) olarak tanımlamak mümkündür. Pazarlama ve halka ilişkiler dünyası açısından imaj, paydaşlara ulaşan toplam enformasyon olarak da ifade edilebilir. Bu açıdan ele alındığında paydaşların yer aldığı tüm etkileşim faaliyetleri kurumsal imajı şekillendirmektedir. Kurumsal imaj, bir birey, grup ya da network tarafından bir kurumla ilgili anlık algıyı ifade etmenin (Balmer, 2001: 257) yanı sıra bir kişinin bir organizasyonla ilgili sahip olduğu herhangi bir tekil bilgi, tutum veya davranışları da kapsamaktadır. Kurumsal imajı bu şekilde nispeten tekil bir anlayış olarak tanımlamak, herhangi bir kişinin herhangi bir organizasyona yönelik çoklu imgelere (olumlu ve olumsuz bilgi,

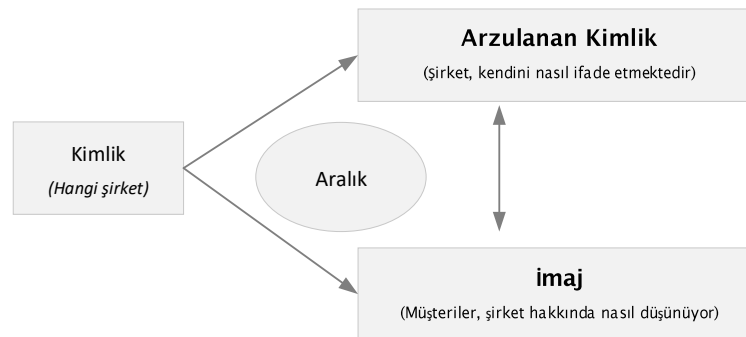
çeşitli tutumlar, çeşitli davranışlar) sahip olma potansiyelinin de olduğunu ifade etmektedir (Heath, 2005: 202).

Bu açıklamalara baktığımızda imaj ve itibar kavramlarının çok yakın olduğu ve çoğu zaman da literatürde birbirlerinin yerine kullandığını görmekteyiz (Park ve Berger, 2004). Marconi'ye (2001: 70) göre; kurumun reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları, paket tasarımı, dağıtım sistemi, benzersiz satış noktaları, sunum, performans ve hizmet kalitesi gibi paydaşlarıyla iletişime geçtiği tüm noktaların etkisiyle oluşan imajlar, zamanla itibara dönüşür. Kurumlarla ilgili soyut bir imgeyi ifade etmesi, dinamik ve değişken olması, zamanla oluşan ve kurumun yaydığı her türlü iletişime göre şekillenmesinden dolayı kurumsal imaj ve kurum itibarının birbirine çok yakın kavramlar olduklarını görmekteyiz. Ancak kurumsal imaj yönetimine yönelik eleştiriler sonucunda günümüzde kurumsal itibar kavramı daha fazla ön plana çıkmıştır (Balmer, 2001: 256).

Diğer bir bakış açısına göre imaj, itibarın bir bileşeni olup, kimlikle birlikte itibarın diğer sacayaklarını oluşturur (Chun, 2005). Aşağıdaki grafikte görüleceği üzere, kurumsal itibarın üç önemli bileşeni bulunmaktadır:

1. Kimlik: Gerçekte kurumun kim olduğunu yani gerçek kimliğini ifade etmektedir.
2. Arzu edilen kimlik: Kurumun kendisi hakkında ne söylediği ile ilgilidir; arzu ettiği, ulaşmak istediği kimliği açıklamaktadır.
3. İmaj: Müşterilerin kurumu nasıl algıladıkları veya kurumla ilgili ne düşündükleridir.

Şekil 1. İtibar Bileşenleri



Kaynak: Chun, 2005.

Kısa süreli ve geçici olan kurumsal imajın aksine uzun sürede kazanılan, güvenilir, itimat edilir, sorumluluk sahibi gibi anlamlar yüklenen kurumsal itibar kavramı; kimlik ve imaj bileşenlerine atıfta bulunmaktadır. Kurumdan gelen her türlü ileti, imajı etkilemektedir, imaj ise itibarın yönünü belirlemektedir. Ancak sadece iletişim çabaları değil, bir kurumun kim olduğunu ifade eden davranış biçimleri, yönetim anlayışları, elde edilen ödüller, yöneticiler, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, elde edilen başarılar kurumsal itibarın kazanılmasının temelini de oluşturmaktadır. Bu bağlamda kurumsal itibar iletişim dışında, kurumun hukuki, etik, ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesiyle de ilişkilidir. Tüm bileşenlerin bir arada kullanılmasıyla, kurumsal itibar anlamlı hale gelmektedir (Çalışır ve Akyol, 2016: 482).

## 2. CEO İmajı ve Kurum İtibarı İlişkisi

Formbrun vd. (2000) hazırladıkları kurumsal itibar ölçeğinde kuruma liderlik eden üst yöneticiler temel bir değişken olarak ele alınmaktadır. Büyük şirketlerin tepe yönetiminde yer alan CEO'lar, liderlik ettiği kurumun kurumsal itibarı ile doğrudan ilişkilidir; çünkü itibar büyük ölçüde kurumsal liderlik tarafından belirlenmekte ve paydaşlar tarafından kurumun algılanmasını şekillendirmektedir (Remke, 2013: 36). Şekilde 1'de gösterildiği gibi, özellikle kurumun ne olmak istediği konusunda üst yöneticilerin kararları ve davranışları belirleyici durumdadır.

Diğer yandan CEO'lar kurumla doğrudan ilişkili ve bazen de özdeşleşen bir imaja sahiptir. Bu nedenle CEO'nun kamusal bir kimlik oluşturmaya daha fazla özen göstermesi beklenmektedir (Keller, 2012: 408). CEO aracılığıyla kurumun paydaşlarına ilettiği mesajlar, kurumla ilgili algılamaları doğrudan etkileyen öncü bir veri dayanağı sunmaktadır. Kurumun lideri ve öncüsü olmasından dolayı CEO'larla ilgili bilgiler kurum ile özdeşleştirilmekte ve dolayısıyla kurumun itibarına etki etmektedir. Yapılan araştırmalar bu savı destekleyecek sonuçlar ortaya koymaktadır. Tayvan'daki en büyük 150 şirketin kurumsal itibarı ve CEO itibarının şirket performansı üzerine etkisini ele alan Weng ve Chen (2016), kurumsal itibarın ve CEO ününün firma performansı üzerinde etkileri olduğunu ancak CEO itibarının sektörler arasında fark olmaksızın kurumsal itibara göre daha tutarlı bir etkide bulunduğunu tespit etmişlerdir. Diğer bir çalışmada ise finansal



analistler mali performans dışında, CEO'nun algılanan yönetim kalitesini şirket itibarı açısından yatırım önerilerini etkileyecek en önemli faktör olarak görmektedir (Gaultier-Gaillard vd., 2009: 121). Benzer bir çalışmada Carroll ve McCombs (2003), kurumdaki üst yönetici ve CEO'nun itibarlarının kurumsal itibarda kritik bir öneme sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda CEO'ların davranışlarının hissedarlar ve denetçiler üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve şirketlerin mali performans analizlerinde denetçilerin hem üst yönetim hem de şirketle ilgili olumlu medya haberlerinden etkilendiği gözlemlenmiştir (Gates vd., 2009). Bu sonuçların gösterdiği gibi, gerek üst yöneticilerin yönettikleri kurumların bir lideri olarak görülmeleri, gerekse CEO'larla ilgili medya içeriklerinin yönü, kurumun itibarına olumlu ya da olumsuz yansımaktadır.

### 3. Medya, CEO ve itibar ilişkisi

1990'lerden itibaren kitle iletişim araçlarında CEO'ların görünüşleri artmıştır (Useem, 2002). Teknoloji şirketlerinin yöneticilerinin ön sırada olduğu bu eğilimde, ABD'de yaşanan ekonomik kriz sonrası finans sektöründen CEO'ların da medyada sıklıkla ancak olumsuz olarak yer aldıkları görülmektedir (Park ve Berger, 2004). Türkiye'de bu durum sektörel olarak yaşanmamasına rağmen bazı şirket CEO'ları yönetim performanslarından bağımsız olarak kişisel yaşamları ile medyada yoğunlukla yer almaktadır (Cumhuriyet Gazetesi, 23.03.2016). CEO'ların medyada yer bulmaları çoğu zaman gazeteci-yönetici ilişkilerine de yansımaktadır. Westphal ve Deephouse'ın (2011) gazeteciler ve şirket CEO'ları arasındaki ilişkilerde kişilerarası etkilere yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında üst düzey yöneticilerin gazetecilerle aralarındaki kişilerarası ilişkileri etkili bir şekilde yürüterek kurum lideri olarak kendi itibarlarının yanında kurumların itibarlarını da etkilediklerini ortaya koymuşlardır.

Öte yandan CEO'lar çok geniş bir iş ağını yönettikleri için haberlerde ve medya iletilerinde abartılı olarak yer verilmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada, gazetecilerin CEO'ların kişisel performanslarının önyargılı bir şekilde aktardığı ve kuruluşun başarısını şirketlerin örgütsel dinamikleri veya şirket dışı faktörlerden ziyade CEO'nun kişisel performansı olarak ele aldıkları tespit edilmiştir (Chen ve Meindl, 1991). Gazetecilerin CEO'larla ilgili haberlerine yönelik diğer bir çalışmada ise CEO'ların

romantize edildiği ve gazetecilerin şirketlerin performans ve hareketlerini CEO'ların iradesine bağlı olarak sunma, CEO'ya daha fazla güvenme ve CEO'yu ünlüleştirme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (La Hayward vd., 2004). Bunun yanı sıra gazeteciler, CEO'ların ünlüleştirmesinde önemli bir rol oynamasına rağmen, halkla ilişkiler, reklamcılar veya pazarlama iletişimindeki diğer aktörler de CEO'ları arzu edilen bir "persona" ile sunma eğilimindedir. Bu personadan yola çıkarak esasında hedef kitleye yaratılmış bir CEO imajı da sunulmaktadır (Rindova vd., 2006: 61).

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak, bu çalışmada şu soruların yanıtları aranmaktadır:

- CEO'larla ilgili medyada yer alan haberler ile şirket itibarı arasında bir ilişki var mıdır?
- Medyada CEO'lar nasıl bir imaja sahiptir?
- Medyada CEO'lar hangi yönleri ile yer almaktadır?
- Medyada CEO'ların gündemini hangi konular oluşturmaktadır?
- CEO'larla ilgili medyada yer alan haber sayılarının yıllara göre değişimi ile şirketlerinin itibar listesindeki değişim arasında bir ilişki var mıdır?
- Medya, CEO'larla ilgili haberleri ne kadar önemsemektedir?
  - CEO'larla ilgili haberler ne kadar ön sayfada yer almaktadır?
  - CEO'larla ilgili haberlere ne kadar yer ayrılmaktadır?

## 4. Yöntem

### 4.1 Araştırma Deseni

Bu çalışmanın temel amacı, CEO'ların medyada nasıl yansıtıldığı ve CEO'ların haberlerde nasıl bir imaja sahip olduğunu ele almaktır ve bu sonuçlarla şirket itibarı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaçlara ulaşmak adına içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlerden ya da anlamlı veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2009: 18). İçerik analizinde temel amaç, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları yorumlamaktır (Şimşek

ve Yıldırım, 2016: 242). Bu bağlamda çalışmanın temel amaçlarına ulaşmak adına haber metinleri üzerinden içerik analizi uygun bir yöntem olarak görülmektedir.

## 4.2 Çalışmanın Örneklemi

Araştırmada yüksek frekansta veriye ulaşmak adına gazetelerin tirajları esas alınmıştır ve bu kapsamda Türkiye’de 2015 yılında en çok satılan (Medyatava.com) ilk dört gazete (Zaman, Hürriyet, Posta, Sözcü) ile iş dünyasına yönelik yayınlar yapan “Dünya” gazetesi çalışmanın örneklemi olarak belirlenmiştir (gazeteler.org). Çalışmada 2015 ve 2014 yılları arasında çıkan ilgili gazeteler esas alınmıştır ve bu gazetelerde yer alan haberler kodlama cetveline göre analiz edilmiştir.

## 4.3 Veri Toplama Tekniği

Araştırma verilerine PRnet (2017) medya takip programı aracılığıyla ulaşılmıştır. PRnet programında CEO adı ve soyadı 2014 - 2015 yıllarına ait ilgili gazetelerde aratılmıştır ve ulaşılan sonuçlar PDF olarak kaydedilip, sonradan incelenmiştir.

Şirketler ve CEO’lar Türkiye Capital dergisinin her yıl yaptığı “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırması sonuçlarına göre seçilmiştir. Şirketlerin listesi yıllara göre değişmektedir. Bu çalışmada Capital dergisinin 2015 yılı sonuçlarına göre ilk 20 listesine giren şirketler araştırmaya dahil edilmiş ve ilgili şirketlerin CEO’larının isimleri haberlerde aratılmıştır.

Capital dergisinin listesinde ilk 20 şirket içinde aynı sektörden birkaç şirket yer almaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında sektörler arasındaki farkı anlamak ve zaman ve emek tasarrufu açısından aynı sektörden şirketler araştırma kapsamına dahil edilmemiş; sadece ilk sırada yer alan şirketin CEO’su incelenmiştir. Örneğin, ilk 20 listesinde hem Ülker (12) hem de Eti (18) yer almaktadır; sadece Ülker CEO’su ile ilgili haberler incelenmiştir. En Beğenilen Şirketler ve CEO’ları listesi Tablo 1’de gösterilmektedir. Diğer yandan listede yer alan bazı şirketlerde 2014-2015 yılları arasında yönetim değişikliği olmuştur. Böyle bir durumda CEO’ların ilgili şirketlerde aktif çalıştığı süreler esas alınmıştır ve buna göre haberler incelenmiştir (Tablo 1). Bunun yanı sıra bir haberde

listede yer alan CEO'lardan iki ya da daha fazlasının adının bir arada geçtiği haberler karşımıza çıkmıştır. Böyle bir durumda ilgili haber, her bir CEO için ayrı ayrı incelenmiştir.

**Tablo 1. Capital Dergisi 2015 Yılı En Beğenilen Şirketleri ve CEO'ları**

2015 Capital Dergisi En Beğenilen Şirket Sıralaması	Şirketler	2015		2014
1	Koç Holding	Levent Çakıroğlu (01.04.2015 – 31.12.2015)	Turgay Durak (01.01.2015 – 31.03.2015)	Turgay Durak
2	Turkcell	Kaan Terzioğlu (01.04.2015 – 31.12.2015)	Süreyya Civil (01.01.2015 – 31.03.2015)	Süreyya Civil
3	Arçelik	Hakan Bulgurlu (01.04.2015 – 31.12.2015)	Levent Çakıroğlu (01.01.2015 – 31.03.2015)	Levent Çakıroğlu
4	Unilever Türkiye	Mehmet Altınok	Mehmet Altınok	Mehmet Altınok
5	Coca-Cola Türkiye	Burak Başarır		Burak Başarır
7	Garanti Bankası	M. Fuat Erbil (01.09.2015 – 31.12.2015)	Ergun Özen (01.01.2015 – 31.08.2015)	Ergun Özen
9	Türk Hava Yolları	Temel Kotil		Temel Kotil
12	Ülker	Mehmet Tütüncü		Mehmet Tütüncü
15	Yemeksepeti	Nevzat Aydın		Nevzat Aydın
17	Microsoft Türkiye	Murat Kansu (01.09.2015 – 31.12.2015)	Tamer Özmen (01.01.2015 – 31.08.2015)	Tamer Özmen
19	Mercedes-Benz Türk	Britta Seeger (01.08.2015 – 31.12.2015)	Rainer Christian Genes (01.01.2015 – 31.07.2015)	Rainer Christian Genes
20	Tüpraş	Yavuz Erkut		Yavuz Erkut

Kaynak: Barem, 2016.

#### 4.4 Kodlama Cetveli

Çalışmada CEO'ların medyada nasıl ele alındığını anlamak adına Park ve Berger'ın (2004) geliştirdikleri kodlama cetvelinden yararlanılmıştır. Bu kodlama cetveli haberleri bütün olarak incelemek yerine cümle bazında incelemiştir. Bu çalışmada ise haberler bir bütün olarak ele alınmıştır. Aynı zamanda bazı maddeler çıkarılmış ve hem araştırma amaçlarına ulaşmak adına hem de Türkiye'nin medya yapısına uygun olarak bazı maddeler eklenmiştir. Kodlama cetveli oluşturulduktan sonra uzman görüşü alınarak araştırma aşamasına geçilmiştir.

CEO'ların imajları beş yönden ele alınmaktadır (Tablo 2). Haberler incelenirken, CEO ile ilgili Tablo 2'de yer alan sıfatlara yönelik bir ifadenin varlığı aranmıştır. Bu

sıfatlar doğrudan ya da dolaylı olarak CEO'yu işaret edebilir; ayrıca bu sıfatlardan biri ya da birkaç tanesi aynı anda bir haberde yer alabilir. Bu doğrultuda bu sıfatları işaret eden bir haber içeriği görüldüğünde kodlama cetvelinde işaretlenmiştir. Aynı şekilde ilgili imaj yönleri, olumlu, olumsuz ya da nötr durumuna göre de incelenmiştir. Örneğin, CEO ile ilgili bir haberde yer alan kişisel bilgiler mutlaka olumlu, olumsuz veya nötr şeklinde kategorilerden birine dahil edilmiştir.

**Tablo 2. CEO'ların İmaj Yönleri\***

İmaj Yönü	Sıfatlar ve Tanımlayıcı İfadeler
<b>Yeterlik</b>	Yeterlik (Tecrübeli, yetenekli, yetkin, iş hususlarında bilgili, bağımsız, aydın, zeki, olgun, eğitilmiş, iş hususlarında ne yaptığını bilen, yönetmede becerikli, sağduyulu (veya bunlardan herhangi birinin zıddı))
<b>Doğruluk/Bütünlük</b>	Doğruluk/Bütünlük (Samimi, dürüst, ahlaklı, değer veren, sözünü yerine getiren, prensip sahibi, söylediği ile yaptığı bir olan (veya bunlardan herhangi birinin zıddı))
<b>Güvenirlilik</b>	Güvenirlilik (Mert, güvenilir, dikkatli, istikrarlı, güçlü, kararlı, çalışkan, işine bağlı (veya bunlardan herhangi birinin zıddı))
<b>Karizma</b>	Karizma (Saygın, ilham veren, mütevazı, sempatik, kendinden emin, espri anlayışına sahip, nazik, demokratik, maharetli, güven veren (veya bunlardan herhangi birinin zıddı))
<b>Kişisel</b>	Kişisel (Fiziksel görünüm faktörleri, yaş, sağlık, din, askerlik tecrübesi, daha önceki işi, eğitimi, zenginlik, aile, yaşam tarzı, sosyal etkinlikleri, hobiler, toplumsal aktiviteler, eğlence (boş zaman) aktiviteleri)

\*Park ve Berger' in (2004) çalışmasından uyarlanmıştır.

#### 4.5 Kodlayıcılar ve Güvenirlilik

CEO'lara ait haberler iki kodlayıcı tarafından analiz edilmiştir. Stemler'e (2001) göre, içerik analizinde güvenirliliği sağlamak adına kodlayıcılara veri girişlerini nasıl yapacaklarını açıkça anlatan şemaların oluşturulması önemlidir. Daha sonra kodlayıcılar arasında uyumluluk sağlanana kadar eğitimlerinin verilmesi gerekir. Bu bağlamda bu çalışmada öncelikle kodlayıcılara haberleri nasıl inceleyecekleri ve hangi haberleri analiz kapsamı dışında tutmaları gerektiği açıklanmıştır. Daha sonra her bir maddenin ne ifade ettiği açıklanmış ve kodlama eğitimi verilmiştir. Kodlayıcılar arasında uyumluluk oluşana kadar bu eğitimler ve tekrar içerik analizleri devam etmiştir. Son olarak kodlayıcılar arasında uyumluluğu anlamak adına Cohen's Kappa katsayısı ölçülmüştür. Her iki kodlayıcı arasındaki uyumluluk katsayısı 0.84 olarak tespit edilmiştir. Landis ve Koch'un (1977) çalışmasına göre bu değer, mükemmel yakın bir uyumluluğu göstermektedir.

## 5. Bulgular

### 5.1 CEO'larla İlgili Haber Frekansları

Araştırmada öncelikle haberlerin CEO'larla ne kadar ilgili olduğuna bakılmıştır. Buna göre, haberlerin yarısından fazlasında (%57) CEO'lar haberin temel öznesi olarak yansıtılırken, bu haberlerin %23'ünde CEO'ların isimleri sadece anılmaktadır (Tablo 3). Sadece isimlerinin anıldığı bu haberlerde CEO'ların adları geçmesine rağmen esasında haber CEO ile ilgili olmayıp başka kurum ya da şahıslarla ilgilidir.

**Tablo 3. Haberin Odak Noktası**

	CEO'nun haberin temel öznesi olması	Diğer Yönetim Kurulu Üyelerinin Haberin Öznesi olması	Haber de sadece anılma	Haberde CEO'nun görüşüne yer verilmesi	Sektörel haber içerisinde yer alma	Genel Toplam
Sürreya Cival - Kaan Terzioğlu	140	3	17	13	15	188
Turgay Durak -Levent Çakıroğlu	59	17	53	19	5	153
Ergün Özen -Ali Fuat Erbil	81	0	8	4	10	103
Temel Kotil	46	2	39	12	4	103
Levent Çakıroğlu - Hakan Bulgurlu	25	4	16	19	12	76
Rainer Genes - Britta Seeger	39	0	11	3	0	53
Mehmet Tütüncü	25	0	11	6	6	48
Tamer Özmen - Murat Kansu	15		23	2	3	43
Nevzat Aydın	35	2	1	1	1	40
Yavuz Erkut	10		13	7		30
Burak Başarır	6	4	3			13
Mehmet Altınok	3		1	2		6
<b>Genel Toplam</b>	<b>484</b>	<b>32</b>	<b>196</b>	<b>88</b>	<b>56</b>	<b>856</b>
<b>%</b>	<b>56.5</b>	<b>3.7</b>	<b>22.9</b>	<b>10.3</b>	<b>6.5</b>	

CEO'ların sadece isimlerinin geçtiği haberler CEO'larla ilgili ayrıntılı bir veri sunmamasına rağmen, bu haberlerin frekans oranları onlarla ilgili başka bilgilerin göstergesi olmaktadır. Tablo 3'e baktığımızda özellikle Levent Çakıroğlu, Murat Kansu, Nevzat Aydın, Temel Kotil, Turgay Durak ve Yavuz Erkut'un sadece adlarının geçtiği; fakat daha fazla ayrıntı verilmediği haberlerin %30'un üstünde olduğu görülmektedir. Bu haberlerde CEO'ların sadece adlarının geçmesinin temel nedenleri her CEO'ya göre

farklılık göstermektedir. Ortak nedenlere baktığımızda ise şirketin kamu kuruluşlarıyla işbirliği yüksek olduğunda, finansal olarak büyük olduğunda ve genellikle bilişimle ilgili bir kurum olduğunda haberlerde temsil ettikleri şirket yer aldığı için CEO'lar da bu haberlerde anılmaktadır; ancak haberin odağı başka yöneticiler olmaktadır. Örneğin, Tüpraş CEO'su Yavuz Erkut'un adı özellikle yeni yatırımlar olduğunda birçok haberde geçmektedir; fakat bu yatırımlarda bağlı olduğu Koç Holdingin yönetim kurulu başkanı veya siyasi kişiler katıldığından CEO'nun haber önceliği gerilemektedir ve bu nedenle sadece ismi ile anılmaktadır. Diğer yandan yemeksepeti.com ve Microsoft gibi özellikle bilişimle ilgili firmaların yöneticilerinin adları sektörel toplantı ve seminerlerde sıklıkla geçmektedir. Bu durum CEO'ların ünlü olmasıyla ve bilişime duyulan ilgiden de kaynaklanabilmektedir. Bu nedenle bu toplantılarda haberin odağında olmamalarına rağmen katılım gösterdikleri için haberlerde adları yer almaktadır.

Bu bilgiler bize CEO'ların kurum ve iş dünyası içindeki ilişkileri konusunda anlamlı bilgiler sunmasına rağmen CEO'ların kişisel özellikleri ve imajları hakkında bilgi vermemektedir. Bu bağlamda CEO'ların "sadece isimlerinin geçtiği" haberler bundan sonraki analizlerde dikkate alınmamıştır. CEO'ların haberlerde sadece isimlerinin geçtiği haberleri çıkardığımızda onlarla ilgili daha anlamlı bir veri elde etmiş olmaktadır. Bu sonuçlara göre Turkcell CEO'ları Süreyya Civil ve Kaan Terzioğlu, medyada en fazla (%26) görünürlüğü olan yöneticiler durumundadır. Bunların ardından Garanti Bankası ve Koç Holding'in CEO'larının da diğer yöneticilere göre daha fazla (%15) haberlerinin olduğunu görmekteyiz. Burada dikkati çeken en önemli nokta, özellikle yabancı sermayeli şirketlerin CEO'larının medyada daha az görüldüğüdür. Örneğin, Unilever ve Coca Cola küresel ölçekli firmalar olmasına rağmen bu kuruluşların CEO'larının medya çok az yer (%0.8 – 1.5) almıştır. Tabloda benzer bir durum Mercedes Benz ve Microsoft için de söz konusudur. Bu bağlamda medyanın Türkiye sermayeli veya yerli olarak kabul edilen şirket CEO'larına daha fazla ilgili gösterdikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 4. Şirketlerin Ciroları ve Sektörel Yapıları**

Cirolarına Göre Şirket Büyüklükleri (Capital Türkiye Dergisi, 2016)	Endüstri Kolu	Şirket	CEO'lar	Haber Sayısı	%
10	Telekomünikasyon	Turkcell	Sürreya Civil (01.03.2015'den sonra Kaan Terzioğlu)	171	25,9
*	Şirketler Grubu	Koç Holding	Turgay Durak (01.04.2015'den sonra Levent Çakıroğlu)	100	15,2
-	Bankacılık-Finans	Garanti Bankası	Ergün Özen (02.09.2015'den sonra Ali Fuat Erbil)	95	14,4
3	Ulaştırma	Türk Hava Yolları	Temel Kotil	64	9,7
9	Elektrik-Elektronik	Arçelik	Levent Çakıroğlu (31.03.2015'den sonra Hakan Bulgurlu)	60	9,1
16	Otomotiv	Mercedes-Benz Türk	Rainer Genes (01.08.2015'den sonra Britta Seeger)	42	6,4
54	Bisküvi-Çikolata	Ülker	Mehmet Tütüncü	39	5,9
-	Bilişim	Microsoft Türkiye	Tamer Özmen (01.09.2015'den sonra Murat Kansu)	37	5,6
-	E-Ticaret	Yemeksepeti.com	Nevzat Aydın	20	3,0
1	Enerji - Petrol	Tüpraş	Yavuz Erkut	17	2,6
30	Alkolsüz İçecek	Coca Cola	Burak Başarır	10	1,5
41	Hızlı Tüketim	Unilever	Mehmet Altınok	5	0,8
			<b>Genel Toplam</b>	<b>660</b>	

Tablo 4'ün gösterdiği diğer önemli göstergelerden biri de şirket büyüklüğünün medyada görünümde pozitif etkisinin olmadığıdır. Örneğin Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşlarından olan Tüpraş CEO'su ile ilgili haberlerin sayısı 12 şirket arasından en alt sıradadır. Elbette Tüpraş CEO'su Yavuz Erkut'un adının medyada daha az geçmesinin nedenlerinden biri de yukarıda kısmen değinildiği gibi, bağlı olduğu şirket topluluğu yöneticilerinin daha fazla ön planda olmasından da kaynaklanmaktadır. Bu nedenle Tüpraş CEO'sunun adı birçok haberde geçmesine rağmen bu haberlerde Erkut'la isminin geçmesi dışında bir içeriğe rastlanmamaktadır (%43) ya da diğer yöneticilerin haberin odağında olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 4'de şirketlerin endüstri kollarına göre bir karşılaştırma yaptığımızda farklılık ya da benzerliği oluşturacak gruplara rastlanmamaktadır. Park ve Berger'in (2004: 111) çalışmasında, ABD'de özellikle teknoloji, telekomünikasyon, tüketici



elektronîği ve bankacılık sektörlerinde faaliyet gösteren CEO'larla ilgili haberlerin ilk sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra son yıllarda teknoloji ve internet şirketlerin CEO'larının medyada birer ünlü gibi yansıtıldığı (La Hayward vd., 2004; Rindova vd., 2006) göz önüne alındığında benzer bir durumun Türkiye'de de medyaya yansması beklenebilir; ancak Tablo 4'deki verilerin gösterdiği gibi; teknoloji ve bilişim şirketlerinin medyada görünümü çok düşüktür. Buradaki tek istisna ise bir telekomünikasyon şirketi olan Turkcell'in medya görünümüdür; Tablo 4'de %25 ile en yüksek sıradadır. Bu durum, Türkiye'de yeni teknoloji ve bilişimden ziyade medyanın veya (medyanın okuyucuların ilgisini dikkate alarak) okuyucuların iletişim teknolojilerine daha fazla ilgi gösterdiği şeklinde açıklanabilir.

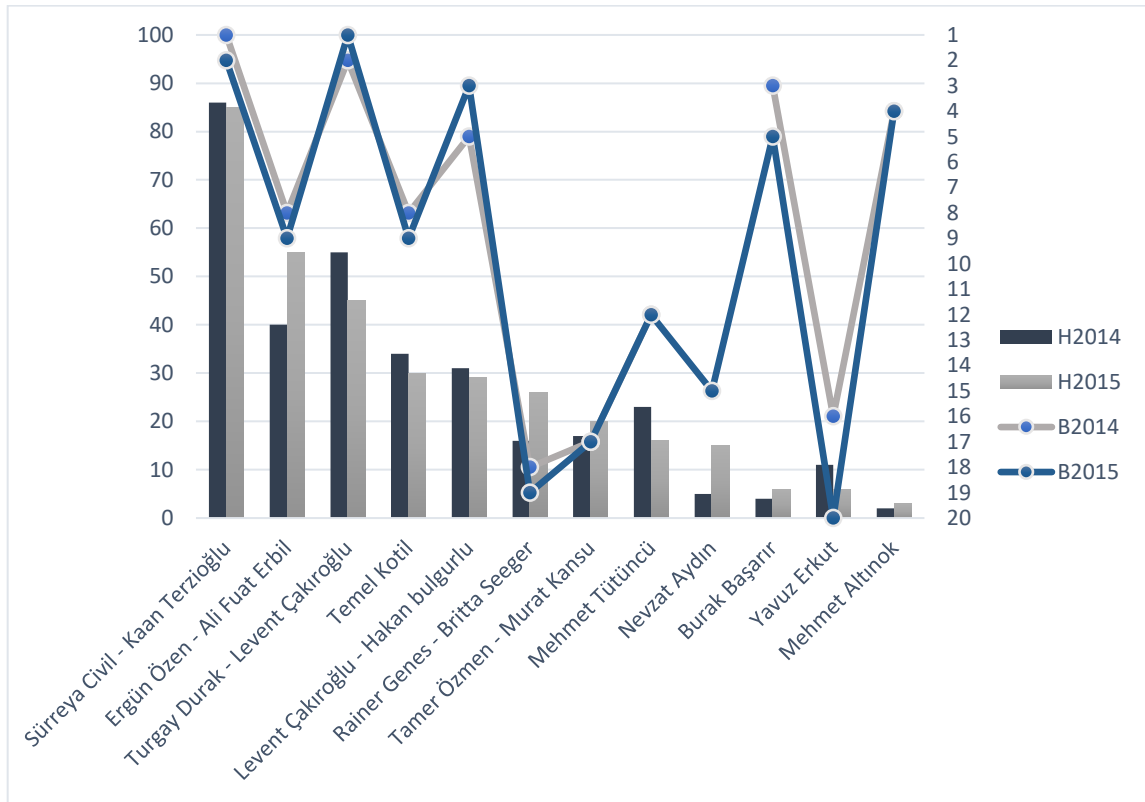
Gazetelerde manşet ya da ön sayfada yer almak habere verilen değerin de bir göstergesidir. Bu bağlamda araştırmada CEO'larla ilgili haberlerin özellikle ön sayfada ne kadar yer aldığına bakılmıştır. Aynı şekilde haberlere verilen önemin diğer bir göstergesi de ne kadar St/Cm ayrıldığıdır. İki değişken değerlere baktığımızda CEO'larla ilgili çıkan haberlerin toplamı ile St/Cm değerleri ve ön sayfa haber oranlarının birbirine çok yakın olduğu anlaşılmaktadır. Ancak özellikle Turkcell CEO'larının ön sayfada çıkan haberlerinin diğerlerine göre çok daha yüksek (%34) olduğu anlaşılmaktadır. Turkcell'in diğer şirketlere göre neden daha fazla ön sayfada haberi çıktığını anlamak adına haberlerin içeriğine tekrardan bakılmıştır. Buna göre ön sayfada yer alan haberlerin %82'si sadece Dünya gazetesinde yer alan haberlerdir. Bulgulara baktığımızda Dünya gazetesinin CEO'larla ilgili ön sayfada yer alan haberlerinin ortalaması %9'dur; fakat sadece Turkcell CEO'larıyla ilgili ön sayfada yer alan haberler %34 ile ortalamanın çok üstündedir. Haberlere baktığımızda bu farklılığı açıklayacak bir veriye ulaşamamıştır.

## 5.2 CEO'larla İlgili Haberler ve Şirketlerin İtibar Sıralamasının Karşılaştırılması

2014 – 2015 yılların arasında CEO'larla ilgili çıkan haberler arasında ciddi bir farklılık olmadığı, haber frekanslarının iki yıl için de birbirine yakın olduğunu görmekteyiz. Sadece yemeksepeti.com CEO'su Nevzat Aydın'ın haberlerinde 2015 yılında bir yükseliş bulunmaktadır. 2015 yılındaki bu yükselişin temel nedeni ise bu

dönemde yemeksepeti.com'un satışının gerçekleştirilmesi ve bu satış sonrası Nevzat Aydın'ın çalışanlarına 27 milyon dolar dağıtması etkili olmuştur. Başarılı satış ve sonrasında çalışanlara dağıtılan ikramiye Nevzat Aydın'la ilgili haberlerin sayısında artışa yol açmıştır. Aynı zamanda 2014 öncesinde ve 2014 yılında "En Beğenilen Şirketler" listesinde hiç yer almayan yemeksepeti.com ilk defa 2015 yılında listeye 15'nci sıradan girmiştir. Bu bağlamda Aydın'ın çalışanlara dağıttığı ikramiyenin medyaya yansımaları ve bilişim sektöründe girişimci bir yönetici olarak öne çıkmasının yemeksepeti.com'un itibar listesine girmesinde etkili olduğu söylenebilir. Aydın'la ilgili yapılan haberlerin temel konularına baktığımızda bu savı destekleyecek veriler bulunmaktadır. Aydın'la ilgili tüm haberler içinde CEO imajı (%18) ile ilgili konuları işleyen haberlerin oranı yemeksepeti.com'un satışından (%22) sonra ikinci sıradadır (Tablo 5).

Şekil 2. CEO'larla İlgili Haber Frekansları ve En Beğenilen Şirketler Listesinin Karşılaştırılması



\*H: Haber frekansları, B: "Capital Türkiye Dergisi En Beğenilen Şirketler" listesinde şirketin sırası

Diğer yandan Şekil 2’de gösterilen bulguları bir bütün olarak incelediğimizde haber frekansları ile “En Beğenilen Şirketler” listesindeki sıralama arasında bir ilişkiye rastlanılmamaktadır. Örneğin, Coca Cola ve Unilever listede ilk sıralarda yer almalarına rağmen ilgili şirketlerin CEO’ları hakkında çıkan haberlerin sayısı diğerlerine göre çok düşüktür. Aynı şekilde Garanti Bankası 2014 ve 2015 yılları “En Beğenilen Şirketler” listelerinde Arçelik’in gerisinde olmasında rağmen CEO’ları ile ilgili haberlerde Garanti Bankası’nın CEO’larıyla ilgili haberler Arçelik’e göre daha fazladır. Bu bağlamda şirketlerin itibar sıralaması ile sadece CEO’larla ilgili çıkan haber sayıları (frekansları) ele alındığında aralarında bir ilişkiden söz etmek güçtür.

### 5.3 2014 Ve 2015 Yıllarında CEO’larla İlgili Haberlerin İçeriği

CEO’larla ilgili haberlerin temel konularına baktığımızda en fazla (%21) şirketlerin performansı ile ilgili içeriklerin yer aldığı görülmektedir (Tablo 5). Çalışmada kuruluşun yıllık kârları, büyüme oranları gibi haberler şirketin performansına işaret eden haberler olarak kodlanmıştır. Firmaların büyüme oranlarını belirli periyotlarda basınla paylaştıkları göz önüne alındığında bu kategoride haberlerin yüksek olması doğaldır. Diğer yandan CEO’ların da benzer şekilde %26’lık bir oranla en çok şirketin performansı hakkında konuştukları tespit edilmiştir. Elde edilen verilerin genel çıktıları değerlendirildiğinde CEO’ların kişisel yaşamlarının çok az haber konusu yapıldığı ve bu konuda CEO’ların da konuşmaktan kaçındıkları gözlenmiştir.

Tablo 5. 2014-2015 Yıllarında CEO’larla İlgili Haber Konuları

	Burak Başarır	Ergün Özen - Ali Fuat Erbil	Levent Çakıroğlu - Hakan bulgurlu	Mehmet Altınok	Mehmet Tütüncü	Nevzat Aydın	Rainer Genes - Britta Seeger	Sürreya Cıvı - Kaan Terzioğlu	Tamer Özmen - Murat Kansu	Temel Kotil	Turgay Durak - Levent Çakıroğlu	Yavuz Erkut	Genel Toplam	
													n	%
Kuruluşun performansı	8	44	24	3	20	5	30	69	9	17	69	4	<b>302</b>	<b>%21.1</b>
Yatırım / ortaklıklar	6	1	10	3	3	3	16	18	3	17	34	12	<b>126</b>	<b>%8.8</b>
Endüstri konuları	0	17	6	2	9	1	6	28	20	17	11	4	<b>121</b>	<b>%8.5</b>
Ürün / hizmet duyurumu	0	9	12	0	0	0	3	44	10	8	2	0	<b>88</b>	<b>%6.2</b>

Genel Ekonomik Durumlar	3	13	2	1	7	0	10	9	8	5	26	3	87	%6.1
Ödül / Başarı	1	9	6	0	11	0	0	27	0	6	11	0	71	%5.0
Ar-ge / İnovasyon	0	1	21	0	6	0	2	20	2	0	15	1	68	%4.8
Özel etkinlik / Event	1	10	10	0	1	2	0	25	4	4	9	1	67	%4.7
Sosyal Sorumluluk	0	11	1	0	5	0	4	26	7	0	11	0	65	%4.5
Yönetim Değişikliği	0	10	1	0	0	1	6	22	5	1	13	2	61	%4.3
CEO imajı	1	8	2	1	0	10	8	11	3	13	3	0	60	%4.2
Stratejik plan	4	3	5	0	11	1	1	17	3	5	6	0	56	%3.9
Hükümetle ilişkiler ve diğer Yasal konular	2	0	0	0	0	2	0	17	1	1	7	2	32	%2.2
Satış / Halka arz	0	11	0	0	8	12	0	1	0	0	0	0	32	%2.2
Kişisel bilgiler	0	6	1	0	0	3	8	9	1	1	2	0	31	%2.2
Sponsorluk	0	0	8	0	9	0	1	3	0	4	5	0	30	%2.1
Diğer	0	2	1	0	0	0	0	5	0	0	1	0	132	%9.2
<b>Genel Toplam</b>	<b>27</b>	<b>166</b>	<b>129</b>	<b>14</b>	<b>99</b>	<b>53</b>	<b>102</b>	<b>373</b>	<b>79</b>	<b>123</b>	<b>232</b>	<b>32</b>	<b>1429</b>	

Not: N:660 (Bir haberde birden fazla konu seçilmiştir.)

CEO'larla ilgili çıkan haberlerde özellikle ekonomik ve sektörel haberlerin sayısı dikkat çekmektedir. Bu haberlerde CEO'lar genellikle buldukları sektör hakkında ya da Türkiye ve dünya ekonomik göstergeleri hakkında görüş bildirmişlerdir. Örneğin, Garanti Bankası CEO'ları ile ilgili haberlerin %35'i endüstriyel konular, yatırımlar veya ülkenin genel ekonomik performansı ile ilgilidir. Bankacılık sektörü yapısı itibarıyla genel ekonomik sistemin bir parçası olarak görülmektedir. Bu nedenle CEO'ların görüşleri genel ekonomik yapıya daima işaret etmektedir. Şirketlerin büyüklükleri arttıkça ekonomik durum ve sektörel konularla ilgili daha fazla görüş belirttikleri görülmektedir. Örneğin, Koç Grubu CEO'larıyla ilgili 2014-2015 yılları arasında çıkar haberlerde şirketin performansını işaret eden haberlerden sonra genel ekonomik durumla ilgili içeriğe sahip haberler ikinci sıradadır.

Diğer yandan Turkcell ve Microsoft gibi teknoloji ve bilişimle ilişkili firmaların CEO'larının haberlerde genellikle endüstri konuları ve firmaların yeni hizmet ve uygulamalarından sıklıkla söz ettikleri anlaşılmaktadır. Turkcell CEO'ları, şirket

performansından sonra en fazla kuruluşun yeni ürün ve hizmetlerinden söz etmiştir. Bu dönemde 4.5 G tartışmaları çerçevesinde bu konularda demeçleri de artmıştır. Aynı zamanda Turkcell'in yer aldığı sektörde firma sayısının az olması, gazetecilerin CEO'ların ürün ve hizmet açıklamalarını telekomünikasyon ve teknolojiye yeni gelişmeler olarak algılamalarını ve sektörel haber biçiminde sunmalarına sağlamıştır. Benzer şekilde Microsoft, Türkiye ve dünyada öncü bir bilişim firması olmasından dolayı CEO'ların demeçlerinin bilişim ve teknoloji konularında referans olarak ele alındığı anlaşılmaktadır. Ayrıca her iki şirket CEO'larının demeçlerinde özellikle tüketicilere yönelik mesajların yer aldığı haber içeriklerinde görülmüştür. Diğer yandan Tüpraş CEO'su ile ilgili haberlerin genellikle yatırımla ilgili olduğu görülmektedir. Gazetecilerin bu yatırımları genel ekonomi ile de ilişkilendirdiği haberlerden anlaşılmaktadır. Tüpraş'ın ekonomik büyüklüğü yaptığı yatırımlara yansımaktadır ve genel ekonomi için bir gösterge olarak kabul edilmektedir.

#### 5.4 CEO'ların Medya İmajları

Haberlere baktığımızda CEO'ların genel olarak olumlu yansıtıldığı anlaşılmaktadır. Tüm haberler değerlendirildiğinde, %82.7'si olumlu iken, olumsuz haberlerin oranı %4.4'tür (Tablo 6). Bazı CEO'larla ilgili ise hiç olumsuz haberlerin çıkmadığını görmekteyiz. Buna karşın THY genel müdürü Temel Kotil, genel ortalamanın üstünde olumsuz haber oranına sahiptir. Bu haberlerin büyük çoğunluğu ise Sözcü gazetesinden çıkmıştır. Bu dönemde THY'nin Sözcü gazetesini bulundurmadığına dair iddiaların olması, ilgili gazetede Kotil'in de dahil olduğu olumsuz içerikli haberlerin sayısını artırdığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda şirketlerin medya ile ilişkilerinde karşılıklı güvene dayalı bir iletişim ağı kurmalarının önemli olduğu görülmektedir.

Öte yandan genel tabloya baktığımızda olumlu haberlerin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma esnasında haber içeriklerinden ve verilerden elde edilen bilgiler çerçevesinde; gazetelerde çıkan haber konuları ve içeriğinin çok farklı olmadığı, bir haberin diğer gazetelerde aynı günlerde ve benzer içerikle çıktığı tespit edilmiştir. Diğer yandan haberlerin gerçek kaynağının anlaşılması mümkün olmamasına rağmen, bunların haber bülteni veya kurumların servis ettiği haberler olduğu söylenebilir. Bu

bağlamda olumlu içeriklerin sayısının yüksek çıktığı anlaşılmaktadır. Olumsuz haberlerin genel olarak az olmasının bir diğer nedeni ise köşe yazası veya yorum içerikli haberlerin çok az olmasıdır.

CEO'ların imajlarının medya yansımalarına baktığımızda en fazla profesyonel yeterlilikleri (%42.7) yönünden haberlerde yer aldıkları görülmektedir (Tablo 6). Kurumun yönetiminde ve iş hususlarında başarılı olmaları, eğitilmiş ve tecrübeli özelliklerinin yansıtıldığı haberler bu kategoride değerlendirilmiştir. Buna karşın son yıllarda medyada CEO'ların magazin ünlüleri gibi yansıtılma eğilimi olmasına rağmen (La Hayward vd., 2004; Rindova vd., 2006), bu çalışmada yer alan CEO'larla ilgili haberlerde kişisel ve karizmatik yönlerine gönderme yapan içeriklere çok az rastlanmıştır. Bazı CEO'larla ilgili haberlerde kişisel bilgiler hiç geçmezken, tüm haberlerde kişisel bilgilerin yer aldığı haberlerin sayısı %4.6'dır. Benzer bir durum CEO'ların karizmatik yönleri için de geçerlidir. Haberlerde CEO'ların saygın, ilham veren ya da sempatik gibi yine kişisel imajıyla alakalı içeriklerin sayısı çok az olup, bütün haberler içinde %8.2'dir (Tablo 6). Tabloda dikkat çeken diğer bir nokta ise haberlerde CEO'ların güvenilir olarak sunulmasıdır (%27). CEO'ların bu yönleri de genel olarak iş yaşamları ve başarılı olmalarıyla ilgilidir. Haberlerde CEO'ların işlerinde başarılı, çalışkan ve kararlı olarak yansıtıldığı görülmektedir. Özellikle şirketlerin başarıları CEO'ların başarısı olarak da yansıtılmaktadır. Bu eğilimin medyada yaygın olduğu daha önceki araştırmalarda da ortaya koyulmuştur (Chen ve Meindl, 1991; La Hayward vd., 2004). Bu çalışmada da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Tablo 5'de görüleceği üzere CEO'larla ilgili haberlerde %21 ile en fazla kuruluşun performansı ile ilgili haberler yer almıştır. Tablo 5'deki sonuçlar şirket haberleri ile örtüşmektedir. Burada CEO'ların imajları da başarılı (yeterlilik - %42) oldukları şeklinde verilmektedir.

**Tablo 5. Medyada CEO'ların İmaj Yönleri**

		Yeterlilik	Doğruluk/ Bütünlük	Güvenirlilik	Karizma	Kişisel
Ali Fuat Erbil		13	7	13	1	0
Britta Seeger		14	2	10	11	11
Burak Başarrı		10	1	6	1	0
Ergün Özen		54	15	39	11	8
Hakan bulgurlu		20	9	10	5	3
Kaan Terzioğlu		48	26	42	4	7
KOÇ - Levent Çakıroğlu		26	0	1	1	0
Leven Çakıroğlu		36	2	1	0	0
Mehmet Altınok		5	3	3	1	0
Mehmet Tütüncü		36	26	23	1	0
Murat Kansu		5	0	3	1	0
Nevzat Aydın		14	9	9	12	7
Rainer Genes		22	13	19	4	0
Sürreya Civil		75	44	45	18	15
Tamer Özmen		29	7	13	5	1
Temel Kotil		45	22	26	15	1
Turgay Durak		54	22	52	7	1
Yavuz Erkut		11	3	12	1	2
Genel Toplam	n	517	211	327	99	56
	%	42,7	17,4	27,0	8,2	4,6

Not: N:660 (Bir haberde birden fazla imaj unsuru seçilmiştir.)

Diğer yandan bazı CEO'larla ilgili çıkan haberlerde belirli imaj unsurlarının ön plana çıktığını görmekteyiz. Örneğin, Koç CEO'su Turgay Durak, özellikle iki yönden haberlerde yer almıştır. Bunlardan ilki yeterlilik iken, ikinci olarak güvenirlilik yönüyle haberlerde yansıtılmıştır. CEO'ların haberlerde kararlı, istikrarlı ya da güçlü gösterilmesi, bu çalışmada “güvenilir” olarak algılandığı şeklinde değerlendirilmiştir. Durak'ın haberlerde yer alan demeçleri, Türkiye'nin en büyük şirket topluklarından birinin başında olmasından dolayı genellikle yatırımlar, şirket performansı, yeni hedefler ya da genel ekonomik öngörüler ile ilgili olmaktadır (Tablo 5). Bu demeçlerde ise Durak, kararlı ve güçlü bir yönetici profili gösterdiği anlaşılmaktadır.

Mercedes Benz CEO'su Britta Seeger'la ilgili haberlerde ise kişisel yönlerini ele alan içerikler daha fazladır. Tüm CEO'lar içinde tek kadın yönetici ve Mercedes Benz

Türk'te de ilk kadın üst yönetici olan Seager, bu özellikleri nedeniyle medyanın ilgisini çekmiş ve kişisel yönlerini ele alan haberler daha fazla yapılmıştır. 2015 yılında Rainer Genes'in yerine Mercedes Benz Türk'ün başına geçen Seager, bu görev değişikliği ve ilk üst kadın yönetici olmasından dolayı kişisel ve karizmasını yansıtan haberler daha fazla yapılmıştır. Diğer yöneticilerde haberler, daha çok yeterlilik ya da güvenirlilikle ilgili iken, Seager'la ilgili haberlerde karizma ve kişisel imaj unsurları ilk sıradadır. Buna karşın listede yer alan diğer kuruluşlarda da yönetim değişikliği olmasına rağmen, CEO'ların kişisel bilgileri çok az yer almıştır. Örneğin, Koç ve Arçelik arasında yönetici değişikliğinde ilgili CEO'ların sadece yeterlilikleriyle anıldıkları tespit edilmiştir.

Kişisel yönleriyle medyada ön plana çıkan diğer bir CEO ise yemeksepeti.com'un CEO'su Nevzat Aydın'dır. 2015 yılında şirketin satışının gerçekleşmesi sonucunda çalışanlarına satıştan pay dağıtması medyada kişisel ve karizma yönleriyle olumlu bir izlenim oluşturmuştur. Türkiye'de bu düzeyde bir ikramiye dağıtımının ilk kez gerçekleşmesi, medyanın ilgisini çekmiş ve bunun sonucunda Aydın'ın daha fazla tanımaya yönelik, onun kişisel yönlerini ele alan haberler çoğalmıştır. Aydın'ı kişisel yönleriyle ön plana çıkaran diğer bir unsur ise başarılı bir girişimci olarak algılanmasıdır. Yemeksepeti.com'un başarısının arkasında Aydın'ın girişimci kişiliği görülmüş ve medyada Aydın, internet sektöründe öncü ve ilham veren bir CEO olarak gösterilmiştir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı her yıl farklı dergi veya kuruluşlar tarafından yapılan itibar araştırmalarında yer alan kuruluşların CEO'larının medya görünümünü araştırmaktır. Bu doğrultuda şirketlerin üst yöneticilerinin medya imajları ile itibar listeleri arasında bir ilişkinin varlığı sorgulanmaktadır. Bu hedeflere ulaşmak adına, öncelikle Capital Türkiye dergisinin her yıl düzenlediği "En Beğenilen Şirketler" itibar araştırmasında yer alan şirketlerin CEO'larının medyada nasıl ele alındığı, olumlu/olumsuz haberleri araştırılmıştır. Bu aşamadan sonra medyada hangi konuları konuştukları ve son olarak nasıl bir imaja sahip oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Medyada sunulan imajları için Park ve Berger'in (2004) Miller'in (1986) ABD başkanlık seçimlerine yönelik ölçeğinin kullanarak elde ettiği faktörler esas alınarak incelenmiştir.



Bu faktörler bize CEO'larının hangi yönleriyle medyada anıldıkları, hangi imaj yönlerinin ön plana çıktığını gösterme fırsatı sunmuştur.

Araştırma öncesi bazı CEO'ların kişisel yaşamlarının medyada sıklıkla yer aldığı göz önüne bulundurularak, araştırmaya konu olan kuruluşların üst yöneticilerinin de kişisel yaşamları ve şöhretlerinin etkisinin olduğu bir medya görünümü beklenmiştir (Cumhuriyet Gazetesi, 23.03.2016). Ancak sonuçlardan anlaşıldığı üzere, itibar listesinde yer alan CEO'ların kişisel yaşamları yerine kariyerleri ve buldukları statüleri ile anıldıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda medyada magazin haberlerine sıklıkla konu olan (Sohn vd., 2009) ve bir "ünlü" gibi yansıtılan (La Hayward vd., 2004) CEO'ların azınlıkta olduğu ve genel görünümü yansıtmadığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan özellikle ABD'de teknoloji firmalarının üst yöneticilerinin ünlüler gibi yansıtıldığı görülmektedir. Bu çalışma sadece Türkiye'deki firmaları kapsamaktadır. Bu nedenle diğer ülkeler arasında bir karşılaştırma yapma imkanı doğrudan mümkün görünmemektedir; ancak daha önce yapılan araştırmalardan yola çıkarak (Park ve Berger, 2004; Ketchen Jr. vd., 2008; Solomon ve Bendickson, 2016), Türkiye'de benzer bir görünümün olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum muhtemelen teknolojide Türkiye'nin öncü olmamasından da kaynaklanmaktadır; ancak Türkiye'deki teknoloji ağırlıklı firmaların da benzer bir değişim içinde olduğu yemeksepeti.com CEO'su Nevzat Aydın'ın imajından anlaşılmaktadır. Araştırma sonucunda kişisel ve karizma yönleriyle daha fazla medyada yer aldığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda itibar listelerindeki sıralamalar ile CEO'ların medya görünümü arasında bir ilişki rastlanmamıştır. Bunun yerine bazı anlamlı farklıklar tespit edilmiştir. Bunların başında, özellikle Coca Cola, Unilever gibi yabancı orjinli şirket yöneticilerinin medyada çok az yer aldıklarıdır; ancak medyada yer aldıklarında da genellikle sadece kurumsal faaliyetleri ile anıldıkları, politik ilişkileri ya da kişisel hayatlarının haberlerde konu olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın Türkiye merkezli şirket yöneticilerinin itibar listelerinde Coca Cola ya da Unilever'den geride olmasına rağmen haberlerde daha fazla yer aldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada ortaya çıkan diğer bir sonuç ise şirket topluluklarına bağlı alt şirket CEO'larının, birçok haberde holding ya da bağlı şirketlerin CEO'larının gölgesinde kaldıkları ve haberlerde isimleri geçmesine rağmen, genellikle onlarla ilgili detaylı bilgilerin olmadığı görülmüştür. Diğer yandan şirketin büyüklüğü ile medyada görünümü arasında da bir bağlantı tespit edilmemiştir. Örneğin Tüpraş, Türkiye'nin en büyük şirketi (Capital Türkiye Dergisi, 2016) olmasına rağmen Tüpraş CEO'su Yavuz Erkut'la haberler listede yer alan birçok şirketin gerisindedir.

Çalışmanın başında niteliksel bir içerik analizi esas alınmamıştır; fakat değerlendirme aşamasında verilerin anlamlandırması, sonuçlar arasında anlamlı bir bağ kurulması için sayısal verilerin anlamlı bir bilgi sunmadığı durumlarda haberlerin içeriğine tekrardan bakılmıştır. Bu sayede “neden” sorusunun cevabı bulunmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ileriki araştırmalarda nitel araştırmalar üzerinde daha fazla odaklanması, konun anlaşılması açısından yararlı olabilir. Diğer yandan araştırma medya haberleri üzerinden gerçekleştiği için, haber kaynağının güvenilirliği, objektif haberciliği de araştırmanın sonuçlarına yön vermektedir. Çalışma kapsamında araştırma sonuçlarına yön verebilecek iki faktörün varlığı gözlenmiştir. Birincisi haberlerin çoğunluğunun basın bülteni ile medyaya servis edilen haberler olduğu (Bunları tespit etmek çok güç, sadece gözlemlere dayanarak bu iddiada bulunmaktadır.) anlaşılmaktadır. İkincisi ise sayısal verilerden, haber dilinden ve diğer gazeteler ile aynı haber karşılaştırıldığında gazeteler arasında bazı şirketlere yönelik haberlerin ele alınmasında farklılık yaşandığı; bazı gazetelerin listede yer alan kimi şirketlerle ilgili haberleri olumsuz yansıttıkları ya da haberleri görmezden geldikleri tespit edilmiştir. Ancak genel olarak şirketler ilgili olumsuz haberlerin de az olduğu da tespit edilmiştir. Bu bağlamda ileriki araştırmalar için, anlamlı sonuçlar ortaya koymak adına birkaç veri toplama tekniğinin bir arada kullanılması ve araştırma birimlerinin çeşitlendirilmesi yararlı olacaktır.

**KAYNAKÇA**

- BALMER, John M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), s.248–291.
- BAREM (2016). Capital En Beğenilen Şirketler Araştırması, [http://www.barem.com.tr/wp-content/uploads/2016/05/BAREM\\_Capital\\_En\\_Begenilen\\_Sirketler\\_Arastirmasi.pdf](http://www.barem.com.tr/wp-content/uploads/2016/05/BAREM_Capital_En_Begenilen_Sirketler_Arastirmasi.pdf), Erişim Tarihi:12-06-2016.
- CAPİTAL Türkiye Dergisi (2016). Capital 500 - Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi, <https://www.capital.com.tr/listeler/capital-500>, Erişim Tarihi: 10-06-2016.
- CARROLL, Craig E. ve MCCOMBS, Maxwell (2003). “Agenda-setting effects of business news on the public’s images and opinions about major corporations”, *Corporate reputation review*, 6 (1), s.36–46.
- CHEN, Chao C. ve MEİNDL, James R. (1991). “The Construction of Leadership Images in the Popular Press: The Case of Donald Burr and People Express”, *Administrative Science Quarterly*, 36 (4), s.521.
- CHİH, Hsiang-Lin; CHİH, Hsiang-Hsuan; CHOU, Pin-Huang (2009). “Being good or being known: Corporate governance, media coverage, and earnings announcements”, *The Service Industries Journal*, 30 (3), s.405–420.
- CHUN, Rosa (2005). “Corporate reputation: Meaning and measurement”, *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), s.91–109.
- Cumhuriyet Gazetesi Cumhuriyet Gazetesi (2017). Ali Ağaoğlu'na tepki yağıyor: Parayla adam olunmuyor, Erişim Tarihi: 23-03-2016.
- ÇALIŞIR, Gülsüm ve AKYOL, Hikmet (2016). “AFAD’ın kurumsal itibarı üzerine bir araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), s.1-15.

- FOMBRUN, Charles J.; GARDBERG, Naomi A.; SEVER, Joy M. (2000). "The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation", *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241–255.
- GAİNES-ROSS, L. (2000). "CEO Reputation: A Key Factor in Shareholder Value", *Corporate Reputation Review*, 3 (4), s.366–370.
- GATES, Sandra; RECKERS, Philip; ROBINSON, Dahlia (2009). "Media image of the CEO and the impact on auditors' perception of financial reporting reliability and client risk assessments", *Advances in Accounting*, 25 (2), s.156–164.
- GAULTİER-GAİLLARD, Sophie; LOUISOT, Jean-Paul; RAYNER, Jenny (2009). *Managing reputational risk – From theory to practice*, (Editörler), Joachim Klewes ve Robert Wreschniok. *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century*, Berlin, Heidelberg: Springer, s. 115–141.
- Gazeteler.org, Dünya Gazetesi Hakkında, <http://www.gazeteler.org/dunya-gazetesi-hakkinda>, Erişim Tarihi: 04-04-2017.
- GRUNİG, James E. (1993). "Image and substance: From symbolic to behavioral relationships", *Public Relations Review*, 19 (2), s.121–139.
- H. SHAARİ, Zullina; ARENİ, Charles; GRANT, David; MİLLER, Rohan (2014). "The effects of chief executive officers' leadership on primary stakeholder interests: a review", *Global Business and Management Research*, 6 (3), s.246–250.
- HEATH, Robert L. (2005). *Encyclopedia of public relations*. Thousand Oaks, Calif., London: SAGE.
- KADIBEŞEGİL, Salim (2013). *İtibar yönetimi: İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?* İstanbul: Kapital Medya hizmetleri A.Ş.
- KELLER, Kevin L. (2012). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, N.J., London: Prentice Hall; Pearson Education.

- KETCHEN Jr., DAVID J.; ADAMS, Garry L.; SHOOK, Christopher L. (2008). "Understanding and managing CEO celebrity", *Business Horizons*, 51 (6), s.529–534.
- KRİPPENDORFF, Klaus (2009). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage Publ.
- LA HAYWARD, Mathew; RİNDOVA, Violina P.; POLLOCK, Timothy G. (2004). "Believing one's own press: The causes and consequences of CEO celebrity", *Strategic Management Journal*, 25 (7), s.637–653.
- LANDİS, J. Richard; KOCH, Gary G. (1977). "The measurement of observer agreement for categorical data", *biometrics*, s.159–174.
- MARCONİ, Joseph (2001). *Reputation Marketing*. Blacklick, USA: McGraw-Hill Professional Publishing.
- Medyatava.com, Gazetelerin tirajları, <http://www.medyatava.com/tiraj/2015-07-06>, Erişim Tarihi: 12-06-2016.
- MİLLER, Arthur H.; WATTENBERG, Martin P.; MALANCHUK, Oksana (1986). "Schematic Assessments of Presidential Candidates", *American Political Science Review*, 80 (02), s.521–540.
- PARK, Dong-Jin; BERGER, Bruce K. (2004). "The Presentation of CEOs in the Press, 1990-2000: Increasing Salience, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of Image", *Journal of Public Relations Research*, s.16 (1), 93–125.
- PRnet (2017). PRnet, <http://www.prnet.com.tr/>, Erişim Tarihi: 24-07-2016.
- REMKE, Robyn (2013). *Corporate Reputation and the Discipline of Organizational Communication*, (Editörler), Craig E. Carroll. *The handbook of communication and corporate reputation*, Chichester: Wiley-Blackwell.

- RİNDOVA, Violina P.; POLLOCK, Timothy G.; LA HAYWARD, Mathew. (2006). “Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity. Academy of management review, 31 (1), s.50–71.
- SOHN, Youngju “Y.”; WEAVER LARİSCY, Ruthann; TİNKHAM, Spencer F. (2009). “The Impact of CEO Reputation: Negative News and Economic Decisions”, International Journal of Strategic Communication, 3 (1), s.1.
- SOLOMON, Shelby J.; BENDİCKSON, Joshua (2016). Generating Press, Bold Ideas, and Stubbornness: The Impact Of Celebrity Ceos”, Journal of Business Strategies, 33 (1), s.67–93.
- STEMLER, Steve (2001). “An overview of content analysis”, Practical assessment, research & evaluation, 7 (17), s.137–146.
- ŞİMŞEK, Hasan; YILDIRIM, Ali (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TREADWAY, Darren C.; ADAMS, Garry L.; RANFT, Annette L.; FERRİS, Gerald R. (2009). “A meso-level conceptualization of CEO celebrity effectiveness”, The Leadership Quarterly, 20 (4), s.554–570.
- TSAİ, Wan-Hsiu S. ve MEN, Linjuan R. (2016). “Social CEOs: The effects of CEOs’ communication styles and parasocial interaction on social networking sites”, NEW MEDIA & SOCIETY, 19 (11), S.1848 – 1867.
- WENG, Pei-Shih; CHEN, Wan-Yi (2016). “Doing good or choosing well?: Corporate reputation, CEO reputation, and corporate financial performance”, The North American Journal of Economics and Finance, 39 (C), s.223-240.
- WESTPHAL, James D.; DEEPHOUSE, David L. (2011). “Avoiding bad press: Interpersonal influence in relations between CEOs and journalists and the consequences for press reporting about firms and their leadership”, Organization Science, 22 (4), s.1061–1086.

## TÜRKİYE'DE RADYO ALANINDA YAZILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Fırat TUFAN<sup>1</sup>

### ÖZ

Yazılı basından sonra ortaya çıkan, geniş kitlelere ulaşma kabiliyeti yüksek ilk elektromanyetik kitle iletişim aracı olma özelliğini taşıyan radyo, çok uzun yıllar toplumlar üzerindeki etkisini sürdürdü. Ancak, televizyonun ortaya çıkışı ve etki alanının genişlemesiyle birlikte radyoya olan toplumsal ilgi azaldı. Türkiye’de iletişim alanında yazılan ilk lisansüstü tezlerin ortaya çıkışının 1980’lerin ilk yıllarına denk gelmesi, aynı zamanda radyonun popüleritesini çoktan televizyona bıraktığı dönemlerdir. Bu nedendir ki, Türkiye’de akademik çevrelerde radyo yayıncılığı ile ilgili yapılan çalışmalar, diğer iletişim alanlarının gerisinde kalmıştır. Bu çalışmanın amacı, gelişen teknolojik olanaklarla tüm dünyada yeniden popüler hale gelen radyo yayıncılığının önemini bir kez daha vurgulayarak, Türkiye’deki akademik çevrelerde bir iletişim disiplini olarak radyonun ne oranda sahiplenildiğini, yazılan lisansüstü tezlerin incelemesi üzerinden ortaya koymaktır. YÖK Tez Merkezi üzerinden ulaşılan radyo ile ilgili yazılan tüm lisansüstü tezler; türleri, bağlı oldukları disiplin, yayımlandıkları yıllar, üniversiteler, konuları ve yöntemleri bakımından içerik analizine tabi tutulmuştur. Aynı zamanda, Türkiye’de radyo alanının kapsayıcı anabilim dalları olan Radyo Televizyon ya da Radyo Televizyon Sinema bünyesinde, televizyon ve sinema alanlarında yazılan tezler ile radyo alanında yazılan tezler arasındaki sayısal fark karşılaştırmalı olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye’de radyo alanında yazılan lisansüstü tezleri konuları bakımından uluslararası örnekleriyle karşılaştırabilmek amacıyla, Proquest veri tabanı üzerinden 2010-2017 yılları arasında dünyada İngilizce dilinde radyo ile ilgili yazılan 105 lisansüstü tez incelenmiş ve en çok çalışılan alt konular tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, Türkiye’de radyo yayıncılığı ile ilgili konuların, bir iletişim disiplini olarak yeterince ele alınmadığı, özellikle akademik uzmanlığın ileri seviyesi olan doktora aşamasında araştırmacılar tarafından çok az önemsendiği görülmüştür. Çalışılan alt konular bakımından da dünyadaki çalışmalardan ayrı bir tavır benimsendiği tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Radyo, lisansüstü tezler, iletişim disiplini

### A CONTENT ANALYSIS RELATED TO POSTGRADUATE THESES ON THE RADIO FIELD

#### IN TURKEY

#### ABSTRACT

The radio emerging after the printed media, as the first electromagnetic mass communication tool capable of reaching large masses has been influencing communities for many years. However, with the emergence of television and the expansion of its influence, the public attention on the radio has diminished. The first postgraduate theses written in the field of communication in Turkey coincided with the first years of the 1980s. These years were also the times that the radio had already left its popularity on TV. For this reason, the studies related to the radio broadcasting in academic circles in Turkey, have lagged behind the other fields of

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, firattufan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4992-8593

communication. The aim of this study is to once again emphasize the importance of radio broadcasting that has become popular again all over the world with developing technological possibilities, and also is to demonstrate to what extent the radio is considered important as a communication discipline by academic circles in Turkey through the examination of the postgraduate theses. All the postgraduate theses written about the radio broadcasting being reached via YÖK Thesis Database were subjected to content analysis considering their types, discipline, years of publication, universities, topics, and methods. At the same time, the quantitative differences between the theses about radio, television and film within the scope of Radio and Television or Radio, Television and Film that both are inclusive departments of radio field in Turkey have been identified as comparative. Moreover, in order to compare with theses in Turkey and abroad in terms of their subjects, the 105 postgraduate theses written about radio in the world between 2010-2017 on the Proquest database were reviewed and the most studied sub-topics were determined. As a result of the study, it is seen that the topics related to radio broadcasting in Turkey are not adequately dealt with as a communication discipline. Radio is of limited importance for researchers, especially at the doctoral phase, which is the advanced level of academic expertise. In terms of the sub-topics studied, it has been determined that the researchers adopt a different approach from the studies in the world.

**Keywords:** Radio, postgraduate theses, communication discipline

## Giriş

Türkiye’de, 1950’de İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü bünyesinde başlayan gazetecilik eğitimi, 1965’de Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu bünyesinde daha geniş kapsamda iletişim eğitimine yöneldi. Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo ve Televizyon alanlarında verilen eğitimler 1992 yılı itibarı ile İstanbul Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi öncülüğünde İletişim Fakültesi bünyesinde daha özellikli alanlar olarak ayrıştılar. Önceleri ‘gazetecilik’ alanının bir parçası olarak görülen ‘radyo yayıncılığı’ geçen yıllar içerisinde değişen idari sistemler ve teknolojik dönüşümlerle birlikte çok daha kapsamlı biçimde alanda yer bulmaya başladı.

Türkiye’deki iletişim araştırmalarının iletişim eğitiminin rolü ve önemi ile ilgili yapılan bir çalışmada, 1971 ve 1994 yılları arasında yazılan doktora tezlerinin iletişim araştırmaları alanının belirlenmesi ve iletişimin disiplinler arası bir bilim dalı olarak kurulmasına zemin hazırlaması bakımından öneminden söz edilmektedir. Özellikle 1971-1979 yılları arasında tamamlanan ilk beş doktora tezi -ilk beşler olarak anılmaktadır- radyo, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları üzerinde yapılmış araştırmalardan oluşmaktadır (Tokgöz, 2003). Bu ilk çalışmalarını takip eden diğer çalışmalarda; yeni iletişim teknolojisi, basın ve siyaset, televizyon yayın



politikaları, yetiştirme kuramı, radyo yoluyla propaganda, gazetecilik eğitimi, popüler kültür gibi konular değerlendirilmeye alınmıştır (Tokgöz, 2006).

Bu çalışma, Türkiye’de radyo yayıncılığı alanında yazılmış olan lisansüstü tezlere odaklanarak, bu kapsamda, radyo alanının iletişim bilimleri dâhilinde ne oranda ele alındığını iletişim bilimlerinin diğer alanlarıyla karşılaştırarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, radyo alanında çalışılan alt konuların genel görünümünü ortaya çıkarmak adına, uluslararası örnekler de incelenmiştir.

### **1. Akademik Bir Araştırma Alanı Olarak Radyo Yayıncılığı**

Radyo alanında yazılan ilk tezlerin radyonun propaganda işlevi üzerine gerçekleşmiş olması bir tesadüf olmamakla birlikte, tarihsel süreçte radyonun iletişimsel gücünün iktidarlar tarafından keşfedilip, propaganda amacıyla yoğun biçimde kullanmış olmalarını akla getirmektedir. Kuruoğlu (2006: 1-4), görselliğin ön planda olduğu günümüzde radyonun ve radyo çalışmalarının önemine bir kez daha dikkat çekerek, değişen zaman ve teknoloji ile birlikte radyonun yeniden tanımlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Radyonun iletişimsel gücü, sahip olduğu kurulum, erişim ve anlaşılma avantajları, ona demokratik çoğulculuğun yayılmasında önemli bir misyon yüklerken, radyoyu bir propaganda aracı olarak da etkin kılmaktadır.

Radyo ile ilgili yazılmış olan akademik kaynakların yetersizliğine vurgu yapan Aziz (2007: VI, 1) radyo eğitiminin 40 yıla yakın bir geçmişi olmasına karşın, bu konuda yazılmış olan Türkçe kaynakların yetersizliğinden söz etmektedir. Oysaki radyo, kitle iletişim araçları arasında toplumlara en hızlı ve yaygın biçimde ulaşabilen önemli bir kitle iletişim aracıdır. Alankuş (2005), radyonun iletişimsel gücünü yerel kültürler çerçevesinde ele aldığı yazısında, radyonun kapsayıcılığını, etkileşim gücünü ve demokrasinin yayılmasındaki etkinliğini vurgulamaktadır. Radyonun bir müzik kutusundan ibaret olmadığını hatırlatan Çakır (2005: 2) ise radyonun mesaj iletiminde en etkili araçlardan biri olduğu söylemektedir.

Dünyada, 1900’lü yılların başında radyonun toplumlar üzerinde yarattığı etki radyo çalışmalarının ve radyo kuramlarının ortaya çıkmasını sağladı. Kitle iletişimi kavramının yazılı basından sonraki ilk devrimsel aşaması olan radyo yayıncılığı, ilk

yıllarında hem toplumların hem de akademik çevrelerin en çok ilgilendiği konu oldu. Radyonun, yalnızca sese dayalı tekniği, her ne kadar diğer medyaların ortaya çıkması sonrasında eksiklik olarak görülse de ona pek çok avantaj sağladı. Kolay erişilebilir ve kolay uyarlanabilir olma özelliği, maliyet avantajı, yaygınlığı, hızı ve inandırma kabiliyeti radyonun bir kitle iletişim aracı olarak her zaman önemsenmesine neden oldu.

Radyonun yalnızca işitsel olma özelliğinin, onun aynı zamanda ikincil ve pasif pozisyonda kalmasına neden olduğundan ve genellikle kitap okumak, araba sürmek gibi başka bir iş yaparken takip edilen medya olarak görüldüğünden söz edilmektedir. Pek çoklarınca olumsuz bir özellik olarak kabul edilen bu duruma karşın, radyonun bireyselliğinin yarattığı samimiyet ve hayal gücünü harekete geçiren etkileşimli özelliğine vurgu yapılır (Fleming, 2002: 1). Radyo bir anlatıcıdır ve betimlenen dünyayı, dinleyicinin zihinsel süreçlerinde işler. Bu da yaratıcılığı pekiştirerek, pasif olarak görülen süreçleri tersine çevirerek, aktif bir katılım sürecine dönüştürür. Elbette ki burada kastedilen yalnızca müzik eksenli yayın içerikleri değil, söze dayalı içeriklerin yarattığı etkidir.

Radyo kuramlarının, demokrasi, eğitim, habercilik ve fırsat eşitliği gibi kavramların üzerine inşa edilmesi radyonun toplumsal önemini vurgulayan unsurlardır. Radyonun toplumsal etkileri çerçevesindeki evrim sürecine baktığımızda, geniş kitlelere ulaşmaya başladığı daha ilk yıllar itibarı ile pek çok ülke tarafından çok farklı amaçlarla kullanıldığını görürüz. Radyonun geniş kitlelere ulaşabilen ilk elektromanyetik kitle iletişim aracı olması, 20. yüzyılın başlarında hem uygulayıcılar tarafından hem de toplum tarafından büyük bir heyecanla karşılandı. Amerika’da ticari bir araç olarak biçimlendirilen radyo yayıncılığı, Avrupa ülkelerinde daha çok kamu çıkarı önde tutularak yapılandırıldı. Ticari sistemde radyo, daha çok bir eğlence aracıken, kamu hizmeti sisteminde eğitim ve haber aracı olarak hizmet gördü.

Radyonun, demokrasinin inşası konusunda bir kitle iletişim aracı olarak bir hikâyesi ve tarihsel bir görevi vardır. Özellikle ilk yıllarında geniş kitleleri etkileyebilme özelliği, entelektüel çevrelerce eşitlikçi bir demokrasi aracı olarak görülmüş olsa da Avrupa tarihinin 20. yüzyıl faşizan dönemlerinde radyo, toplumları

etkilemek için en büyük manipülasyon aracına dönüştürülmüştür. ‘Oysaki radyonun maliyet avantajı, yerelliği, bireyselliği, kişilerarası iletişim gücü, yaygınlığı, erişim kolaylığı gibi özellikleri fikirlerin paylaşılması ve etkili bir kamusal alan olarak işlev görmesi konusunda demokrasinin önemli bir parçası olmasını sağlamıştır. Radyonun tüm bu özellikleri, fırsat eşitliğine katkı sağlayarak toplumların eğitim ihtiyacını giderme konusunda da tarihsel bir işlev görmüştür’ (Siemering, 2000; Madamombe, 2005; Buckley, 2000; Fraser ve Restrepo-Estrada, 2002; Ross, 2004; Cantril ve Allport, 1935; McLeish, 2005). Günümüzde daha da fazla mobilize olan bireylerin haber alma ihtiyacını en hızlı ve daha az çaba ile giderebilen radyo, karmaşık olmayan yapısı ile bireyleri en üst düzeyde tatmin eder. Radyo, basit yapısıyla dinleyicisini ayrıcalıklı ve tek hissettirebilirken, onların zihinlerinde çeşitli resimler oluşmasını sağlar. Teknik ve teknolojik alt yapısı sayesinde her yerde olma özelliğiyle en etkili yerelleşebilen medyadır (Chantler ve Stewart, 2003).

2000’ler sonrası dijitalleşen radyo yayıncılığı, uzun yıllar televizyona kaptırdığı popülaritesini yeniden kazanmaya başlamıştır. Yakınsak medyalarda kendine en kolay yer bulabilen radyo, yaygınlığını artırarak, yeni dinleyici tiplerine de cazip gelmeye başlamıştır. Bir kitle iletişim aracı olarak radyonun erişimi güçlendikçe ve bir ortam olarak yaygınlaştıkça, radyo teorileri üzerine söylemler de paralel biçimde çeşitlenmeye ve zenginleşmeye devam etmektedir.

Radyonun dijital çağa ayak uydurma sürecinde ortaya çıkan internet radyolarını, radyo teorilerine dâhil ederek kavramsallaştırmaya çalışan Tacchi (2000), geleneksel radyo uygulamalarından farklı olan bu uygulamaların reddedilmemesi gerektiğini dile getirir. İnternet radyosunun ne olduğunu tartışmaya açan Tacchi, her ülkede ve çeşitli internet radyosu denemelerinde farklı yapılarla rastlanılabileceğini ve bunların teknolojinin sunduklarıyla birlikte özgün bir yapıya evrileceğini söyler. İnternet, yaşamsal bir kamusal alanda özgür ve açık söylemin belirleyici rol oynadığı bir demokrasinin parçası olarak görüldüğü takdirde etkili bir politik araç olabilir (Gimmler, 2001: 21). Web radyoları; öğrenci merkezli radyolar, hastane radyoları, korsan radyolar, topluluk radyoları gibi alternatif radyo uygulamaları için doğal bir ev olarak görülebilir. İnternetin, sunduğu etkileşimli seçenekler, lisanslama ve frekans konularında yaşanan zorlu süreçten muaf olması ve

coğrafi anlamda sınırları ortadan kaldırması, bu tür yayıncılık biçimlerinin özüne çok uygundur. Bununla birlikte web radyosunda başarılı olabilmek için webin doğasını iyi anlamak ve radyo ile olan ilişkisini doğru kurmak gerekir (Priestman, 2013). Ahern (2011), Web 2.0 uygulamalarını radyo ile ilişkilendirerek, dijital dönem radyolarının internetin sunduğu yeni etkileşimli olanaklarla çok daha güçlendiğini iddia etmektedir. Bu yeni süreçte, içerik üretim olanakları da çeşitlenmiş ve radyo tarihinin ikinci altın dönemine girilmiştir.

Dijitalleşen radyonun rekabetçi görüntüsü özellikle son yıllarda çarpıcı biçimde değişti. Uydu, internet, müzik indirme ortamları, mobil müzik servisleri, çoklu-ortama dayalı müzik aygıtları gibi yeni radyo teknolojileri, dinleme ortamlarını hızlı biçimde dönüştürdü. Buna karşın radyo, tüm bu yeni ses ve müzik teknolojilerine ve operasyonel değişikliklere karşın kendini var etmeye devam etmektedir. İnternet çağının radyo üzerindeki engellerini ve zorluklarını farkında olan çoğu yayıncı, geleneksel ortam ve dijital ortam arasında ikisinin de yararına olacak uzun süreli bir ilişki tasarlamaktadır (Keith, 2010: 1, 28).

Yayıncılık teknolojilerinin ucuzlaması ve zenginleşmesi sonucunda, dünyada pek çok radyo yayıncılık uygulaması denenmeye başlandı. Bugün, tüm dünyada hem geleneksel hem de yeni radyo yayıncılığı uygulamaları kapsamında; karasal, uydu, sayısal, internet, kapalı sistem ve çeşitli dijital yayıncılık uygulamaları aracılığı ile yayınlarını sürdüren çok sayıda radyo mevcuttur. Radyo geleneksel gücünü korumakla birlikte, yeni yayıncılık uygulamaları aracılığıyla faaliyet alanını genişletmiş ve dinleyiciyle olan bağımlı eskisinden çok daha kuvvetli hale getirmiştir. Radyonun sosyalleşme aracı olarak da etkili bir kitle iletişim aracı olması, radyo yayıncılık uygulamalarının okullarda, hastanelerde, iş yerlerinde ve hapisanelerde de tematik biçimde gerçekleştirilmesine neden oldu. Radyonun müzik ile olan ilişkisi, kurumsal imaja olan katkısı ve reklam aracı olarak ikna kabiliyeti mağazalarda tematik radyo yayıncılığının ortaya çıkmasına neden oldu. Radyonun toplumlar üzerindeki etkisi ve önemi geçmiş yüzyılda olduğu gibi bu yüzyılda da hızla artmakta ve gelişim sürecinin sağlıklı işlemesi için, radyonun en az sektör temsilcileri kadar akademik çevrelerce de sahiplenilmesi gerekmektedir.

## 2. Yöntem

Çalışma kapsamında incelenen tezler üzerinden ulaşılmak istenen nicel veriler içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Berelson (1952) içerik analizi yöntemini sosyal bilimler ve medya çalışmaları için çok yönlü kullanılabilecek bir araç olarak tarif ederken, yöntem, herhangi bir görsel ya da işitsel içerik üzerinde uygulanabileceği gibi yazılı bir metinde de bulunan kelimelerin açık kodlama kurallarına göre daraltılıp kategorize edilerek daha az içeriğe sıkıştırılması suretiyle elde edilen sistematik ve tekrarlanabilir bir teknik olarak tanımlanmıştır (Berelson, 1952; Krippendorff, 1980; Weber, 1990). Bir başka deyişle içerik araştırmaları, sözlü, yazılı, simgesel ve sembolik iletişim verilerinden çıkarımlar elde eden bir araştırma türüdür (Yıldırım, 2015).

Türkiye’de radyo alanında yazılan tezlerin türleri, bağlı oldukları disiplin, yayımlandıkları yıllar, üniversiteler, konuları ve yöntemleri kantitatif olarak içerik analizine tabi tutulmuş ve aynı kriterlere göre kodlanmıştır. Analiz tek bir kodlayıcı tarafından birer aylık periyotlarda farklı zamanlarda üç kez tekrar edilmiştir. Üç farklı kodlama sonucunda elde edilen verilerin birbiriyle olan uyum oranı %98 olarak bulunmuştur.

Çalışma kapsamında, Türkiye’de radyo yayıncılığı alanında yazılan lisansüstü tezler Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK)’nun tez veri tabanı aracılığıyla tespit edilmiştir. Doğrudan radyo ile ilgili yazılmış tezlere ulaşabilmek için hem ‘detaylı tarama’ hem de ‘gelişmiş tarama’ seçenekleri kullanılmıştır. Tarama için ‘radyo’ ve ‘radyo yayıncılığı’ kelimeleri anahtar kelime olarak kullanılmıştır. İlgili kelimeler dizin, konu, anahtar kelime ve başlıklarda ayrı ayrı yazılarak çoklu varyasyon denenmiş ve ortaya çıkan listedeki farklılıklar birleştirilerek eksiklikler giderilmiştir. Tarama yalnızca sosyal bilimler alanında yapılmış olup, izinli ve onaylı tezler çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. İzinsiz tezlere konulan erişim kısıtlılığı, detaylı analiz aşamasında zorluklara neden olacağından, bu tezler ilk aşamada kapsam dışı bırakılmıştır. Çalışma, doğrudan radyo yayıncılığı ile ilgili mevcut durumu tespit etmeye yönelik olduğundan, içeriğine televizyon yayıncılığını da dâhil eden radyo televizyon alanında yazılan tezler yine kapsam dışı bırakılmıştır. Radyo ile ilgili yapılan taramada yalnızca izinli tezler değerlendirmeye alınmışken, radyo,

televizyon ve sinema alanlarında yazılan tezlerin sayısal karşılaştırmasının yapılması için taranan tezlerde izin durumu gözetilmemiş, tezlerin konuları başlık ve özetleri dikkate alınarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye’de radyo alanında çalışılan alt konularla, dünyada çalışılan alt konuların karşılaştırmasını yapabilmek için, Proquest veri tabanında dünyada 2010-2017 yılları arasında yazılan tezlere ulaşılmış ve ulaşılan 105 lisansüstü tezin başlık ve özetleri incelenerek, alt konuları analiz edilmiştir.

Uluslararası tezlere ulaşma konusunda Proquest veritabanının tercih edilmesinin sebebi; Proquest’in iletişim dâhil pek çok konuda ve akademik alanda yazılan doktora ve master tezlerini kapsamaması ve uluslararası tezlerde dünyanın en geniş arşivi olmasıdır (Milli Kütüphane, 2018).

### 3. Sınırlılıklar

Yalnızca radyo ile ilgili yazılan tezlerin, yöntemlerinin tespitini de içeren detaylı analizi ancak tam metinlerinin incelenmesinin sonucunda mümkün olduğundan, bu tezlerin izinli versiyonlarına erişim önemsenmiştir. İkincil analizde radyo ile televizyon ve sinema alanlarında yazılan tezlerin sayısal karşılaştırmasını yapabilmek için ülkede yazılmış olan tüm tezlere ulaşma gerekliliği nedeniyle tezlerin izin durumu gözetilmemiştir. Bu aşamadaki analiz, tezlerin başlıkları ve özetleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Üçüncül analizde ise Proquest veri tabanı üzerinden yalnızca ‘İngilizce’ dilinde 2010-2017 yılları arasında yazılmış olan tezlerin ‘ana konuları’ değerlendirilmiştir. Türkiye’deki tezler için incelemeye dâhil edilen diğer kriterler uluslararası tezler için dikkate alınmamıştır. İlgili veri tabanında girilen arama kriterleri sonucunda ulaşılan tezlerin 95’i ABD’ye 10’u ise Kanada’ya ait çıkmıştır.

### 4. Önem ve Amaç

Bugün sahip olduğumuz kablosuz erişim teknolojilerinin bir kitle iletişim aracı olarak yaşamlarımızdaki ilk karşılığı ‘radyo’ olmuştur. Telefon, telgraf ve hatta elektrik gibi buluşların sonucunda sahip olunan radyo teknolojisi, kendinden sonraki teknolojileri de etkilemiş ve iletişim teknolojilerinin gelişim sürecinde önemli bir paya sahip olmuştur. Yalnızca tekniğiyle değil, aynı zamanda içeriğiyle de

kendinden sonra gelen kitle iletişim mecrası olan televizyonu etkilemiş ve yayıncılık uygulamalarının gerekli erişkinliğe ulaşmasında da önemli bir role sahip olmuştur. Yüz yılı biraz aşkın olan yayıncılık teknolojisinin gelişim evresinde, bir zamanlar televizyonun gerisinde kalan radyo, bugün geldiğimiz internet dolayımı iletişim teknolojilerinde, yalnızca sese dayalı tekniğinin sonucu ortaya çıkan yaygınlığı, kolay erişim olanağı ve maliyet avantajı ile yeniden hak ettiği değeri görmeye başlamıştır. Radyo yayıncılığının, uygulamada olan karşılığını akademik bilimsel bilginin üretimindeki varlığında ne oranda bulabildiğimiz konusu önemli bir sorunsaldır. Bir iletişim disiplini olarak radyonun akademik çevrelerce nasıl ve ne kadar benimsendiği önemsenmesi gereken bir konudur.

Bu önemden yola çıkarak, bu çalışma, Türkiye’de radyo yayıncılığı alanında üretilen bilimsel bilginin varlığını yine ülkede yazılan lisansüstü tezlerin sayısal varlığı üzerinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, dünyada radyo ile ilgili yazılan tezlerde ele alınan konuların tespit edilmesi sonucunda Türkiye’de radyo alanında çalışan araştırmacılara yeni öneriler sunmak ve mevcut durumun ortaya konması sonucunda onları radyo alanında çalışmaya teşvik etmek çalışmanın bir diğer amacıdır.

## 5. Araştırma Soruları

Radyo alanında yazılan lisansüstü tezlerin sayısal ve içeriksel mevcut durumuna yönelik verilere ulaşmayı sağlayacak olan temel araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- 1) Sosyal bilimler kapsamındaki radyo yayıncılığı alanında yazılan lisansüstü tezler, diğer iletişim disiplinleri ve özellikle alt disiplin olan radyo televizyon sinema alanlarında yazılan tezler kadar akademide temsil edilmekte midir?
- 2) Radyo alanı, iletişimle ilgili olmayan diğer sosyal bilimler disiplinlerinde temsil edilmekte midir?
- 3) Türkiye’de ve dünyada radyo alanında çalışılan alt konular arasında benzerlik söz konusu mudur?
- 4) Radyo alanında yazılan tezlerin, yöntemsel ve kuramsal açıdan alana sağladıkları katkı ne boyuttadır?

## 6. Bulgular

Radyo yayıncılığı alanında yazılmış olan tezlere ulaşmak amacıyla YÖK tez merkezine ait veri tabanı taranarak, ilgili konuda toplamda 96 adet tez bulunmuştur. Bu tezlerin başlıkları ve içerikleri incelendiğinde, yalnızca 39’unun tamamıyla radyo yayıncılığı alanını odağına alan tezler olduğu tespit edilmiştir. Başlığında radyo adı geçse de içeriği radyo yayıncılığı ile ilgili olmayan ya da radyo ve televizyon alanını birlikte ele alan tezler kapsam dışı bırakılmıştır. Hedeflenen tüm tezlere ulaşmak için tarama seçenekleri geniş tutularak, ‘detaylı tarama’ ve ‘gelişmiş tarama’ özellikleri ayrı ayrı kullanılmıştır. ‘Radyo’ ve ‘radyo yayıncılığı’ sözcükleri, tarama seçeneklerinde bulunan dizin, konu, anahtar kelime ve tez başlıklarında ayrı ayrı aranarak, hedeflenen tezlerin tamamına ulaşılmıştır. Tarama yalnızca sosyal bilimler alanında yapılmış olup, ilk aşamada izinli ve onaylı tezler çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. 39 tezin 32’si yüksek lisans, 7’si ise doktora tezidir.

**Tablo 1: Türlerine Göre Tezler**

Tez Türü	Sıklık	Yüzde
Yüksek Lisans	32	%82.05
Doktora	7	%17.94
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>%100</b>

Tezlerin 16’sının Radyo Televizyon ya da Radyo Televizyon Sinema anabilim dallarında yazıldığı görülmüştür. Gazetecilik, Basın-Yayın, Halkla İlişkiler, Tanıtım ve Reklam, İletişim Bilimleri, Medya ve Kültürel Çalışmalar gibi iletişim disiplinine yakın alanlarda yazılan tezlerin sayısı 12’dir. Bu durumda iletişim disiplini altında yazılan tezlerin sayısı 28’dir ve bu da toplam sayının %71.79’una denk gelmektedir. Türk Dili ve Edebiyatı, Eğitim-Öğretim, İşletme, Müzik, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi, Siyasi Tarih ve Uluslararası İlişkiler, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi ile ilgili alanlarda toplam 11 tez yazılmıştır.



**Tablo 2: Bağlı Buldukları Disiplinlere Göre Tezler**

Anabilim/Bilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Radyo Televizyon, Sinema	14	%43.75	2	%28.57
Gazetecilik	1	%3.12	-	-
Basın Yayın	3	%9.37	-	-
Halkla İlişkiler, Tanıtım, Reklam	1	%3.12	1	%14.28
Medya ve Kültürel Çalışmalar	1	%3.12	-	-
İletişim Bilimleri	3	%9.37	2	%28.57
Türk Dili ve Edebiyatı	2	%6.25	-	-
Eğitim ve Öğretim	1	%3.12	-	-
İşletme	1	%3.12	1	%14.28
Müzik	3	%9.37	-	-
Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi	-	-	1	%14.28
Siyasi Tarih ve Uluslararası İlişkiler	1	%3.12	-	-
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi	1	%3.12	-	-
<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>%100</b>	<b>7</b>	<b>%100</b>

YÖK Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı olan ilk tez 1981 yılına aittir. Bu yıl itibarı ile bazı yıllar radyo ile ilgili herhangi bir tez çalışması yapılmamışken 2010 ve 2013 yılları arası hariç tutulduğunda 2006 yılı sonrasında radyo alanında yazılan tez sayıları artmaya başlamıştır. 2014 yılı itibarı ile her yıl en az 3 tezin yazıldığı görülmektedir.

**Tablo 3: Yayınlandıkları Yıllara Göre Tezler**

Yayınlandığı Yıl	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
1981	-	-	1	%14.28
1987	1	%3.12	-	-
1989	1	%3.12	-	-
1996	1	%3.12	-	-
2001	1	%3.12	-	-
2002	3	%9.37	-	-
2003	-	-	1	%14.28
2004	1	%3.12	-	-
2005	1	%3.12	-	-
2006	2	%6.25	1	%14.28

2007	3	%9.37	1	%14.28
2009	3	%9.37	1	%14.28
2010	1	%3.12	-	
2012	1	%3.12	1	%14.28
2013	1	%3.12	-	-
2014	3	%9.37	-	-
2015	3	%9.37	-	-
2016	2	%6.25	1	%14.28
2017	4	%12.5	-	-
<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>%100</b>	<b>7</b>	<b>%100</b>

Radyo alanında yazılan tezlerin çoğunluğunun İstanbul, Marmara ve Anadolu Üniversiteleri’nden çıktıkları, toplamda 7 olan doktora tezinin 4’ünün ise Marmara Üniversitesi’ne ait olduğu görülmektedir. Yüksek lisans tezleriyle birlikte toplamda 9 teze Marmara Üniversitesi, radyo alanında yazılmış tezlerin çoğunluğuna sahiptir. Marmara Üniversitesi’ni 5 teze Anadolu Üniversitesi, 4 teze İstanbul Üniversitesi, 3 teze ise Ankara Üniversitesi takip etmektedir.

**Tablo 4: Yayınlandıkları Üniversitelere Göre Tezler**

Yayınlandığı Üniversite	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Ankara Üniversitesi	2	%6.25	1	%14.28
İstanbul Üniversitesi	4	%12.5	-	-
Marmara Üniversitesi	5	%15.62	4	%57.14
Anadolu Üniversitesi	4	%12.5	1	%14.28
Gazi Üniversitesi	1	%3.12		-
Hacettepe Üniversitesi	2	%6.25	-	-
İstanbul Teknik Üniversitesi	1	%3.12		-
Selçuk Üniversitesi	2	%6.25	-	-
Ege Üniversitesi	1	%3.12	-	-
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	%3.12	-	-
Atatürk Üniversitesi	-	-	1	%14.28
Mersin Üniversitesi	1	%3.12	-	-
Kocaeli Üniversitesi	1	%3.12	-	-
İstanbul Aydın Üniversitesi	1	%3.12	-	-
İstanbul Arel Üniversitesi	1	%3.12	-	-
Yaşar Üniversitesi	1	%3.12	-	-
Maltepe Üniversitesi	2	%6.25	-	-
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	1	%3.12	-	-
Haliç Üniversitesi	1	%3.12	-	-
<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>%100</b>	<b>7</b>	<b>%100</b>

Radyo alanında hazırlanan tezlerin alt konu başlık ve içeriklerinde çeşitlilik göze çarpmaktadır. Pek çok özel konuda teze ulaşmak mümkündür. Ancak özellikle 4’er teze müzik ve radyo-siyaset ilişkisi, 3’er teze ise topluluk radyoları, radyonun toplumsal etkisi ve radyo reklamcılığı alt konu başlık ve içerikleri öne çıkmaktadır. Doktora tezlerinin 2’si radyo reklamcılığı, 2’si ise topluluk radyolarıyla ilgili tezlerdir. Diğer doktora tez konuları, radyo ve dinleyici ilişkisi, radyo ve siyaset, üniversite radyoculuğudur.

**Tablo 5: Konularına Göre Tezler**

Tezin Konusu	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Dini Radyo Yayıncılığı	2	%6.25	-	-
Radyo Tiyatrosu	2	%6.25	-	-
Radyonun Toplumsal Etkisi	3	%9.37	-	-
Topluluk Radyoları	1	%3.12	2	%28.57
Kürtçe Radyo Yayınları	1	%3.12	-	-
Radyo dinleme ölçümleri ve program planlaması	1	%3.12	-	-
Radyo ve Dinleyici ilişkisi	-	-	1	%14.28
Tematik Radyolar	1	%3.12	-	-
Özel Radyoculuk	1	%3.12	-	-
Radyo ve Siyaset	3	%9.37	1	%14.28
Üniversite Radyo Yayıncılığı	1	%3.12	1	%14.28
Çevrimiçi Radyo Yayıncılığı	1	%3.12	-	-
Radyo Reklamcılığı	1	%3.12	2	%28.57
Radyo Haberciliği	1	%3.12	-	-
Yerel Radyo Yayıncılığı	2	%6.25	-	-
Alternatif Radyo Yayıncılığı	2	%6.25	-	-
Radyo Yayın Tekniği	1	%3.12	-	-
Öz denetim sistemi	1	%3.12	-	-
TRT Bölge Radyosu	1	%3.12	-	-
Müzik	4	%12.5	-	-
Sözlü Kültür ve Radyo	1	%3.12	-	-
Eğitsel Radyo	1	%3.12	-	-
<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>%100</b>	<b>7</b>	<b>%100</b>

Radyo alanında yazılmış olan tezlerin büyük çoğunluğu, alan araştırmasına dayalı anket ve görüşme gibi araştırma teknikleriyle yürütülmüştür. Pek çok tezde birden fazla araştırma tekniği uygulanmıştır. En çok uygulanan teknik olan ‘görüşme’ 14 farklı tezde uygulanmış, sonraki yaygın kullanılan ‘anket’ ise 9 farklı

tezde kullanılmıştır. 7 farklı tez ‘içerik analizi’ ile yürütülmüş, 14 tezin yönteminde ise literatür taraması belirtilmiştir. Bu 14 tezin 7’sinde yalnızca literatür taraması yapılmış ve ilgili tezler yalnızca mevcut literatür bilgilerini tekrar eden tezlerden oluşmaktadır. 3 tezde ise herhangi bir araştırma yöntem ya da tekniği bulunmamakla birlikte, tez içeriğinde de bundan söz edilmemiştir.

**Tablo 6: Yöntemlerine Göre Tezler**

Tezin Yöntemi	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Alan araştırması, görüşme	1	%3.12	-	-
Alan araştırması, anket	3	%9.37	-	-
Tarama modeli ve anket	-	-	2	%28.57
Literatür taraması ve görüşme	3	%9.37	-	-
Derinlemesine Görüşme	2	%6.25	1	%14.28
Görüşme	2	%6.25	1	%14.28
Anket	3	%9.37	-	-
İçerik analizi	1	%3.12	1	%14.28
İçerik analizi, derinlemesine görüşme ve anket	1	%3.12	-	-
Durum saptaması, literatür taraması	2	%6.25	-	-
Literatür Taraması	7	%21.87	-	-
İçerik analizi, görüşme	3	%9.37	-	-
Gözlem, görüşme	-	-	1	%14.28
Literatür taraması, içerik çözümlemesi	1	%3.12	-	-
Literatür taraması, derinlemesine görüşme, içerik çözümlemesi ve eleştirel söylem çözümlemesi	-	-	1	%14.28
Yöntem ifade edilmemiş	3	%9.37	-	-
<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>%100</b>	<b>7</b>	<b>%100</b>

Türkiye’de iletişim disiplini olarak ‘radyo yayıncılığı’ alanı pek çok fakültede ya da enstitüde Radyo ve Televizyon ya da Radyo, Televizyon, Sinema bölümleri, anabilim dalları bünyesinde bulunmaktadır. Yalnızca radyo ile ilgili herhangi bir bölüm ya da anabilim dalı bulunmamaktadır. Bu bakımdan ilgili anabilim-bilim dallarında lisansüstü öğrencilerden bu üç alandan ya da bu üç alanla dolaylı olarak ilişkili iletişim disiplini dâhilindeki konularda tezler yazmaları beklenmektedir.

Tablo 7 verilerine ulaşabilmek için Tablo 1’de uygulanan arama kıstaslarından ‘izin durumu’ çıkartılmış ve tarama radyo, televizyon ve sinema alanlarında ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Bulunan tezler, başlıkları ve özetleri incelenerek kategorize edilmiştir. Yine bu üç alanda yazılan tezlerin diğer alanı da kapsamaması gözetilmiş ve odağına bu üç alandan yalnızca birini alan tezler araştırmaya dâhil edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Türkiye’de radyo, televizyon ve sinema alanlarında tek bir alanı odağına alan toplam 1710 yüksek lisans, 464 doktora tezi bulunmaktadır. Radyo alanında yazılmış olan yüksek lisans tezleri toplamın %4.44’ünü oluştururken, televizyon alanında yazılan yüksek lisans tezleri toplamın %42.51’ine denk düşmektedir. Sinema alanında yazılan yüksek lisans tezleri ise toplamın %53.04’ünü kapsamaktadır. Radyo alanında yazılmış olan doktora tezleri toplamın %3.66’sına denk gelirken, televizyon alanında yazılmış olan doktora tezleri toplamın %48.27’sine denk gelmektedir. Sinema alanındaki doktora tezleri ise toplamın %48.06’sına denk gelmektedir. Televizyon alanında 5, sinema alanında ise 46 sanatta yeterlilik tezi bulunurken, radyo alanında yazılmış herhangi bir sanatta yeterlilik tezi bulunmamaktadır.

**Tablo 7: Radyo, Televizyon, Sinema Alanlarında Yazılan Tezler**

Alanlar	Yüksek Lisans		Doktora		Sanatta Yeterlilik	
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde
Radyo	76	%4.44	17	%3.66	-	-
Televizyon	727	%42.51	224	%48.27	5	%9.80
Sinema	907	%53.04	223	%48.06	46	%90.19
<b>Toplam</b>	<b>1710</b>	<b>%100</b>	<b>464</b>	<b>%100</b>	<b>51</b>	<b>%100</b>

Proquest veri tabanı üzerinden 2010 ile 2017 yılları arasında radyo yayıncılığı ile ilgili yazılmış olan tezler, radyo (radio) ve radyo yayıncılığı (radio broadcasting) anahtar kelimeleri kullanılarak İngilizce yazılmış olan tezler arasında tarandı. Alan olarak iletişim disiplinine ait olan kitle iletişimi (mass communication), iletişim ve gazetecilik (communication and journalism) alanları seçildi. Mühendislik alanı kategori dışı bırakıldı. Bu kıstaslara göre 105 lisansüstü teze ulaşıldı ve bu tezlerin 95’inin ABD’ye 10’unun ise Kanada’ya ait oldukları tespit edildi. Tezlerin konuları, başlıkları ve özetleri incelenerek bulundu. Radyo alanında yazılan tezlerin konularının, yeni teknolojiler, topluluk radyoları, eğitsel radyo, demokrasi, öğrenci

rad-yoları, dinleme eğilimleri, dramalar, tarih, müzik ve din gibi konulardan oluştuğu görüldü.

**Tablo 8: Proquest Veri Tabanına Göre 2010-2017 Yılları Arasında Dünyada (ABD Ve Kanada) Radyo Alanında En Çok Çalışılan İlk 5 Konu**

1) Yeni teknolojiler ve radyo yayıncılığı (Etkileşim, sayısal yayıncılık)
2) Topluluk radyoları
3) Eğitsel radyo
4) Radyo ve demokrasi
5) Öğrenci radyoları

### Sonuç ve Değerlendirme

Radyo yayıncılığını ve radyo yayıncılığı ile doğrudan ilişkisi bulunan tüm alt konuları merkezine alan lisansüstü 39 tezin yalnızca 7’sinin doktora tezi olması, daha önce radyo ile ilgilenmiş olan araştırmacıların, akademik uzmanlığın ileri seviyesi olarak kabul edilen doktora aşamasında radyo alanının dışındaki konulara yöneldiklerini düşündürmektedir. Ülkede radyo yayıncılığı alanını kapsayan iki bilim/anabilim dalı olan Radyo Televizyon ya da Radyo Televizyon Sinema kapsamında yazılan yüksek lisans tezleri, radyo alanında yazılmış olan tüm tezlerin %43.75’ini oluştururken, doktora tezleri ise %28.57’sini oluşturmaktadır. Bu oranlara Gazetecilik, Basın Yayın, Medya ve Kültürel Çalışmalar, İletişim Bilimleri, Halkla İlişkiler, Tanıtım ve Reklam gibi diğer iletişim disiplinlerini de dâhil ettiğimizde yüksek lisans tezleri toplamın %71.85’ine doktora tezleri ise %71.42’sine denk gelmektedir. Her iki tez türünde de %30’a yakın oranda radyo yayıncılığı içerikli tez, farklı disiplinlerden araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Bu durum, radyonun disiplinler arası çalışmaya uygun bir konu olduğunu ve diğer disiplinlerden araştırmacıların radyo yayıncılığı alanına ilgisi olduğunu göstermektedir. Türk Dili ve Edebiyatı, Eğitim ve Öğretim, İşletme, Müzik, Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi, Siyasi Tarih ve Uluslararası İlişkiler, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi gibi birbirinden çok farklı disiplinlerde radyo yayıncılığı ile ilişkili lisansüstü tezlerin yazılmış olması bunun kanıtı niteliğindedir.

1981’den 2017’ye kadar geçen yıllar aralığında belirli yıllarda hiç lisansüstü tez yazılmamış olsa da, her yıl genellikle bir ya da birkaç tezin yazıldığı

görülmektedir. Özellikle 2014 sonrasında bu sayının üçe, dörde çıktığı göze çarpmaktadır. Alanın önemine kıyasla, yazılan tez sayıları çok az olmakla birlikte, son yıllardaki küçük artışlar umut vericidir. Radyo alanında yazılan 7 doktora tezi yalnızca Ankara, Anadolu, Atatürk ve Marmara Üniversiteleri bünyesinde yazılmış ve bu tezlerin 4’ü yalnızca Marmara Üniversitesi’ne aittir. Marmara Üniversitesi aynı zamanda en yüksek sayıda yüksek lisans tezine de ev sahipliği yapmaktadır. En fazla lisansüstü teze sahip ilk 4 üniversite olan Marmara, Anadolu, İstanbul ve Ankara üniversitelerinin bünyelerinde İletişim Fakültesi bulunmakta ve uzun yıllardır faaliyette olan öğrenci radyolarına da sahip oldukları görülmektedir.

Radyonun müzikle olan ayrılmaz tarihsel bağı, lisansüstü tezler de yansımıştır. Radyo ve siyaset ilişkisiyle birlikte en fazla tez radyo ve müzik çerçevesindeki konularda yazılmıştır. Topluluk radyoları, radyonun toplumsal etkisi ve radyo-reklam ilişkisi diğer sık çalışılan konulardır. Özellikle topluluk radyoları ve radyo-demokrasi ilişkisi Türkiye’de olduğu gibi Amerika ve Kanada’da da çokça önemsenen konulardır. Türkiye’de yazılan iki doktora tezi topluluk radyolarıyla ilgili iken iki doktora tezi ise radyo reklamcılığı ile ilgilidir. Radyo reklamcılığı Amerika ve Kanada’da 2010 yılı itibarı ile fazlaca önemsenen bir konu olmamakla birlikte, topluluk radyoları önemini her zaman korumaktadır. Topluluk radyolarının üst semsiyesi yine demokrasi ve politika ekseninde şekillenmektedir ve görünen o ki, hem Türkiye’de hem de dünyada radyo; demokrasi, siyaset, toplumsal dönüşüm eksenindeki konular dâhilinde ele alınmaktadır. Yeni teknolojiler bağlamında etkileşim ve sayısal yayıncılık uygulamaları, dünyada en çok çalışılan radyo konuları iken Türkiye’de bu bağlamda yalnızca iki tez bulunmaktadır. Türkiye’de radyo yayıncılığı 2000’ler sonrası hızla çevrimiçi ortamlara adapte olurken, sürekli geciktirilen sayısal radyo yayıncılığı uygulamalarında büyük bir boşluk ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, uygulaması olmayan alanlar/konuların, akademi de ilgisizlikle karşılandığı söylenebilir. Yine dünyada sıklıkla çalışılan öğrenci radyoları ve eğitsel radyolar Türkiye’de yeterince ilgi görmeyen konular olmuştur. Eğitsel radyolar ancak bir lisansüstü tezde, öğrenci radyoları ise yalnızca iki lisansüstü tezde karşılık bulabilmiştir. Ülkede eğitsel radyo yayıncılığı uygulamaları yok denecek

kadar azken, öğrenci radyolarının sayısı oldukça fazladır. Öğrenci radyolarının lisansüstü tezlerde çok daha fazla konu edilmesi gerekmektedir.

Yazılan tezlerde kullanılan araştırma teknikleri sıklıkla görüşme, anket ve içerik analizidir. Ancak pek çok tezin, kuramsal kısımlarında birbirini tekrar eden literatür bilgilerine rastlanmaktadır. Yalnızca durum saptaması ya da literatür taraması ekseninde yazılan tezler, alana yeni bir katkı sağlamayan, var olan bilgiyi farklı kaynaklardan tekrar eden tezlerdir. Doktora tezlerinde birden fazla yöntem ve tekniğin kullanıldığı görülmekte ve alana sağladıkları katkının doğru orantılı biçimde daha fazla olduğu görülmektedir. Yöntemi belirtilmemiş tezlerin, o güne kadar alanla ilgili var olan bilgiyi tekrar eden tezler olduğu saptanmıştır. Radyo alanında zaten az sayıda olan lisansüstü tezlerin bir kısmının alana sağladıkları katkının sorgulanabilir durumda olması düşündürücüdür.

Radyo, televizyon ve sinema alanları Türkiye’de genellikle birlikte tek bir anabilim/bilim dalı oluşturduklarından, bu üç alanda yazılan tezler sayısal olarak karşılaştırılmıştır. Yüksek lisans tezlerinin yalnızca %4.44’ü radyo alanında yazılmışken, televizyon ve sinema alanında yazılan tezler arasındaki oran daha dengelidir. Yine doktora tezlerinin yalnızca %3.66’sı radyo ile ilgiliyken, televizyon ve sinema alanında yazılan tezler neredeyse birbiriyle eşittir. Sanatta yeterlilik kapsamında televizyonla ilgili yazılan tezler mevcutken, radyoyla ilgili herhangi bir tez yoktur. Sanatta yeterlilik kapsamında sinema alanında yazılan tezlerin sayısal olarak daha fazla olması, alanın sanatla olan ilişkisiyle açıklanabilir. Açıkça görülmektedir ki, her ne kadar bölümlerin, anabilim/bilim dallarının isimleri Radyo Televizyon ya da Radyo Televizyon Sinema olsa da, araştırmacılar radyo dışındaki alanlarda çalışmayı tercih etmektedirler. Radyo, büyük bir farkla en az önemsenen disiplin olarak göze çarpmaktadır.

Yayın teknolojilerine dayalı kitle iletişim araçları içerisinde öncü rolü nedeniyle radyonun ayrı bir tarihsel önemi vardır. Günümüz yayıncılık uygulamaları hem teknik hem de içeriksel olarak radyodan beslenmiştir. Görüntünün yüceltildiği, sözün ve sesin ihmal edildiği günümüzde, radyo yayıncılığının sorumlulukları eskisine göre çok daha fazladır. Radyo bugün, çok çeşitli tematik uygulamalarıyla eskisinden çok daha yaygın ve toplumları etkileme kabiliyeti de bir o kadar



geçerliliğini korumaktadır. Mağazalardan hastanelere, hapisanelerden çevrimiçi ortamlara, okullardan afet yönetim merkezlerine kadar radyo, bugün hiç olmadığı kadar toplumsal yaşamımızın merkezindedir. Tüm bu gelişmelere paralel olarak radyo, araştırmacılar ve akademik çevrelerce de mevcut durumdan çok daha fazla önemsenmeli ve radyo çalışmalarına kuramsal katkının sürekliliği sağlanmalıdır. Ancak bu gerçekleştiğinde radyo yayıncılığı bilimsel bir disiplin olarak ilerleyişini sürdürebilecektir.

### **KAYNAKÇA**

- ALANKUŞ, Sevda (2005). Radyo ve Radyoculuk (2. bs.), (Derleyen), Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 33-61.
- AZİZ, Aysel (2007). Radyo Yayıncılığı (3. bs.), Ankara: Nobel Yayın.
- AHERN, Steve (2011). Making Radio (3rd ed.), Australia: Allen&Unwin.
- BERELSON, Bernard (1952). Content Analysis in Communication Research. Glencoe, III: Free Press.
- BUCKLEY, Steve (2000) “Democracy And Popular Communication In The Digital Age” International Journal of Cultural Studies. 3 (2), p. 180-187.
- CANTRIL, Hadley and ALLPORT, Gordon Willard (1935). The Psychology of Radio, New York: Harper&Brothers.
- CHANTLER, Paul and STEWART, Peter (2003). Basic Radio Journalism, UK: Focal Press.
- ÇAKIR, Hamza (2005). Tüm Yönleriyle Radyo, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- FLEMING, Carole (2002). The Radio Handbook (2nd ed.), London and New York: Routledge.
- FRASER, Colin and RESTREPO-ESTRADA, Sonia (2002) “Community Radio for Change and Development” Society for International Development. 45 (4), p. 69-73.
- GIMMLER, Antje (2001) “Deliberative democracy, the public sphere and the Internet” Philosophy & Social Criticis. 27 (4), p. 21-39.

- KEITH, Michael C. (2010). *The Radio Station* (8th ed.), USA: Focal Press.
- KRIPPENDORFF, Klaus. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- KURUOĞLU, Huriye (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, Ankara: Nobel Yayın.
- MADAMOMBE, I. (2005) “Community Radio: A Voice for the Poor. Better Local Communications can Boost Development, Democracy” *African Renewal: United Nations Department of Public Information*. 19, p. 4–5.
- MCLEISH, Robert (2005). *Radio Production* (5th ed.), UK: Focal Press.
- MİLLİ KÜTÜPHANE (2018). <http://www.mkutup.gov.tr/tr/Sayfalar/E-Veri-Tabanlari/Proquest-Tez.aspx>, Erişim tarihi: 06.02.2019.
- PRIESTMAN, Chris (2013). *Web Radio: Radio Production for Internet Streaming*, New York and London: Focal Press.
- ROSS, Karen (2004) “Political Talk Radio And Democratic Participation: Caller Perspectives on Election Call” *Media, Culture and Society*. 26 (6), p. 785-801.
- SIEMERING, William (2000) “Radio, Democracy and Development: Evolving Models of Community Radio” *Journal of Radio Studies*. 7 (2), p. 373-378.
- TACCHI, Jo (2000) “The Need For Radio Theory in The Digital Age” *International Journal of Cultural Studies*. 3 (2), p. 289-298.
- TOKGÖZ, Oya (2003). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi,” *Kültür ve İletişim*. 6 (2), s. 7-32.
- TOKGÖZ, Oya (2006). “Türkiye’de İletişim Fakültelerinde Eğitim Kadrosunun Konumu: Eleştirel Bir Bakış ile Değerlendirme,” *Kültür ve İletişim*. 9 (1), s. 33-70.
- WEBER, Robert Philip (1990). *Basic Content Analysis*, (2nd ed.), Newbury Park, CA. Sage Publications.

YILDIRIM, Besim (2015). “İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları”, İletişim Araştırmalarında Yöntemler, (Editör), Besim Yıldırım, Konya: Literatürk Academia, s. 105-153.

## TOPLUMSAL ROLLERDEKİ ÇATIŞMANIN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANIMI: GELİN-KAYNANA ÇATIŞMASININ REKLAMLARDAKİ SUNUMU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME<sup>1</sup>

Ayça ÇEKİÇ AKYOL<sup>2</sup>

Mevlüt AKYOL<sup>3</sup>

Özgür KILINÇ<sup>4</sup>

### ÖZ

Reklamın en temel işlevi tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmektir. Reklam aynı zamanda toplumu yansıtan bir ayna görevini de görmektedir. Reklam, kimi zaman yeni toplumsal gerçeklerin oluşturulmasına yardım ederken; kimi zaman da mevcut toplumsal gerçekleri mesajın ana unsuru şeklinde ikna amacıyla bir çekicilik olarak içeriğe taşımaktadır. Toplumsal roller de bu gerçekliklerden biridir. Kadın ya da erkeğin toplumsal rolleri, aile içindeki rolleri reklamda sıklıkla karşılaştığımız rollerdir. Bu roller üzerinden kurgulanan mesaj, tüketiciye ürün ile ilgili sosyal faydayı da aktarmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla reklam, ürünü kimi zaman kendini gerçekleştirmek için bir araç olarak sunmaktadır. Bu çalışmada reklamlardaki gelin-kaynana rolleri ve bu roller üzerinden ürün ve hizmeti satın almaya yönelik ikna edici ne tür mesajlar verildiği incelenmiştir. Çalışmada, içerik analizi yöntemi ile yargısal örneklem yoluyla belirlenmiş içinde gelin-kaynana figürlerinin ana unsur olarak kullanıldığı 28 televizyon reklamı analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre gelin-kaynana çatışmasına ürün kategorisi açısından en fazla beyaz eşya ve gıda kategorilerinde değinildiği; söz konusu reklamlarda ironi ve hiciv mizah türlerinin öne çıktığı görülmüştür. İncelenen reklamların %96,4'ünde duygusal çekicilikler yer almışken; %71,4'ünde açık bir çatışma içeriği yer almıştır. Ürün kullanımından kaynaklanan üstünlük vurgusu da reklamlarda öne çıkmıştır. Reklamların kültürü yansıtan bir ayna olma işlevi, gelin-kaynana arasında süregelen anlaşmazlığı da yansıtan bir görünüm sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** TV Reklamı, Toplumsal Rol, Gelin-Kaynana, Çatışma, İçerik Analizi.

<sup>1</sup> 26-28 Ekim 2017 Tarihleri Arasında Kahramanmaraş'ta Düzenlenen III. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda "Toplumsal Rollerdeki Çatışmanın Televizyon Reklamlarında Kullanımı: Gelin-Kaynana Çekişmesi Üzerine Bir Analiz" Başlığıyla Sunulan Sözlü Bildirinin Genişletilmiş Ve Gözden Geçirilmiş Halidir.

<sup>2</sup> Doç. Dr. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, acakyol@inonu.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-9067-1271

<sup>3</sup> Doç. Dr. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, mevlut.akyol@inonu.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-2195-1652

<sup>4</sup> Arş. Gör. Dr. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-8697-162X

## THE USE OF SOCIAL ROLES CONFLICT IN TELEVISION ADVERTISEMENTS: AN EVALUATION ON THE PRESENTATION OF THE MOTHER-DAUGHTER-IN-LAW CONFLICT IN ADVERTISEMENTS

### ABSTRACT

The main function of advertising is to inform the consumers about the products and services. Advertising also performs a task as a mirror reflecting the society. Advertising sometimes helps to form new social realities, and sometimes conveys the existing social realities into the content as the main element of messages and an appeal to persuade. Social roles are also one of these realities. The roles of women or men in the family or their social roles are frequently seen in advertisements. The message, which is designed through these roles, tries to convey social benefits of the product to the consumers. Thus, the advertisement sometimes presents the product as a tool to realize oneself. In this study, the roles of mother-daughter-in-law in ads and what kinds of persuasive messages are used to buy products and services through these roles are analysed. In the study, 28 television advertisements, which were used as the main element of mother-daughter-in-law figures, determined through purposive sampling and analysed through content analysis. According to the results of the research, it is seen that the conflict of mother-daughter-in-law is mostly mentioned in white goods and food categories in terms of product category; ironic and satirical humorous genres became prominent in the advertisements. While 96.4% of the advertisements included emotional appeals; 71.4% of them contained explicit conflict content. The emphasis on the superiority arising from the use of the product is also prominent in the advertisements. The function of advertising as a mirror reflecting culture presents a view that reflects ongoing conflict between the mother-daughter-in-law.

**Keywords:** TV Ad, Social Role, Mother-Daughter-in-Law, Conflict, Content Analysis.

### GİRİŞ

Reklamverenin pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayan ya da pazarlama iletişimi sorunlarına çözüm bulmak için tasarlanan reklamlar çoğu zaman tüketicilerin yaşamını dolayısıyla da toplumu yansıtan birer ayna gibidir. Reklamlarda rol alan karakterler tüketicileri temsil ederken ürünü / hizmeti ya da fikri satmaya yönelik mesajlar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından kaynaklanmaktadır. Bu ihtiyaçlar ürünün karşıladığı temel insan ihtiyaçları olduğu kadar kendini gerçekleştirme, sevilme, toplumda kabul görme, üstünlük sağlama, statü sahibi olma gibi soyut ihtiyaçları da kapsamaktadır.

Reklamlarda en sık karşılaştığımız tüketici ya da karakter gruplarından biri kadınlardır. Kadınlar reklamlarda genellikle ya seyirlik bir nesne olarak ya da toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde üstlendikleri rollerle sunulmaktadır (Karaca ve Papatya, 2011; Batı, 2010; Stankiewicz ve Rosselli, 2008; Ganahl vd., 2003).

Reklamlar, sosyal ilişkilerin ve kimliklerin inşası ile onaylanmasının incelenebileceği kültürel bir manzara sunmaktadır (Jackson vd., 2004). Sunulan kültürel manzara içerisinde kadınlar, reklamlarda kimi zaman genç kız, kimi zaman anne, kimi zaman çalışan, kimi zaman gelin, kimi zaman kayınvalide (kaynana) rolleriyle görünmektedir. Kadınların reklamda oynadıkları rol ise ürünün satışına katkı sağlayacak nitelikte kurgulanmaktadır.

Günümüzde kadınlar hakim oldukları eve ait alanlarda, işlerde sadece görünmek değil orada hakimiyet sağlamak ve hemcinslerine üstünlük sağlamakla da ilgilenmektedir. Bunun en gerçekçi kanıtları ise reklamlarda kadınların birbirleriyle olan rekabetidir. Özellikle gelin ve kaynana rekabeti bu tespiti somutlaştırmaktadır. Toplumsal yapının aile ilişkilerine getirdiği kurallar aile içi ilişkileri de etkilemekte hatta bu ilişki kalıpları kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Gelin-kaynanaların toplumsal cinsiyet rolleri ve aralarındaki çatışma durumları reklamlarda sıkça yer almaktadır. Özellikle gelin kaynana arasındaki iletişim / iletişimsizlik süregelen bir şekilde aktarılmaktadır.

Bu çalışmada gelin-kaynana arasındaki çatışma durumları üzerine oturtulmuş reklamlarda “mesajların nasıl kodlandığı ve ürünle nasıl ilişkilendirildiği; tüketiciyi ikna etmeye yönelik göndermelerin neler olduğu, söz konusu reklamların hangi ürün kategorilerinde daha fazla tercih edildiği, hangi ihtiyaca seslendiği” gibi sorulara cevap bulmak amaçlanmıştır. Çalışmada yargısal örneklem yoluyla seçilen, içinde gelin ve kaynana figürlerinin yer aldığı 28 televizyon reklamı Youtube üzerinden kaydedilip içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın problemi ise “gelin kaynana rolleriyle karşı karşıya getirilen kadın tüketicilere neyin, nasıl söylendiğini” ortaya koyabilmektir.

Çalışmada ilk olarak reklam ve kültür ilişkisine, ardından gelin ve kaynana arasındaki ilişkinin yapısına değinilmektedir. Söz konusu başlıkları ise yöntem, bulgular ve sonuç bölümleri takip etmektedir.

## 1. Reklam ve Kültür İlişkisi

Jackson (2013: 103) 20. yüzyıl boyunca çeşitli düşünürler / araştırmacılar tarafından reklamcılığa yönelik dile getirilen “organize olmuş sihir sistemi”, “bilinçaltı

baştan çıkarma formu”, “popüler kültür formu”, bir “bilim”, “kapitalizmin resmi sanatı”, bir “ideoloji alanı” ve bir “dil ve sosyal iletişim formu” gibi söylemlerin reklamın toplum içerisindeki güçlü konumuna vurgu yaptığını belirtmektedir. Çeşitli açılardan eleştirilse de reklamın kültürü etkilediğini, ondan etkilendiğini dolayısıyla kültür ile ilişkili olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Reklamların hem kültürel değerleri yansıttığını hem de söz konusu değerleri etkilediğini öne süren yani kültürel değerlerin reklamcılıktaki rolü üzerine çeşitli tartışmalar uzun süredir yapılmaktadır (Tai ve Chan, 2001: 547). Reklam ile kültür arasındaki ilişkiyi yansıtan unsurlardan biri de sosyal normlardır. Reklam söylemi, sosyal normları hem yansıtmakta hem de oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, kültürel ve bireysel kimlik kavramlarını etkileyen reklam temsilleri, değişen sosyal ve kültürel pratiklerin birer sonucu olarak görülmelidir (Schroeder ve Zwick, 2004: 24).

Sosyo-kültürel sonuçları ve yansımaları olan reklamlar (Goldman, 1992: 2), estetik, sosyo-politik nesnelere (artifact) olmalarının yanı sıra kültür sistemi içerisinde anlam oluşturan birer görsel temsil sistemi özelliği de taşımaktadır (Schroeder ve Zwick, 2004: 24). Kültürü yansıttıkları kadar oluşturabilme özelliği de taşıyan reklamlar belirli bir toplumdaki ruhu ve hakim değerler sistemini yakalayan kısa ve öz anlık görüntülerdir (Raman vd., 2008: 221-222). Araştırmacılar reklamcılığı uzun bir süredir sadece güçlü bir sosyalleşme aracı olarak değil, çeşitli temsil türlerini içeren ve kimliklerin sosyal olarak inşa edildiği kültürel birer metin olarak kabul etmektedirler (Tsai, 2010: 423). Dolayısıyla reklamın toplumla sürekli ve yoğun bir diyalog sürdürmesi gerekmektedir (Rocha, 2013: 1).

Bir toplumda yaygın olarak kabul gören normların reklam üzerinden bir temsil alanı inşa etmesi reklamın sosyo-kültürel alan ile olan ilişkisini doğrular niteliktedir. Reklamlar, pazarlama iletişimi fonksiyonlarının yanı sıra sosyo-kültürel alana yönelik okuma yapmayı mümkün kılan metinlerdir. Reklamlar ve sosyo-kültürel alan arasındaki karşılıklı ilişkiye dayanan ilişkinin belirli nesnelere üzerinden aktarılması aynı zamanda bir anlam sistemi oluşturmaktadır.

Anlam aktarımı sürecinde, reklamda kullanılan temsil ile kültürel olarak ilişkilendirilen anlam, reklamı yapılan ürünlere atfedilmektedir. Dolayısıyla bir

ürünün istenilen özelliklerini iletmek için reklamveren, kültürel olarak oluşturulmuş dünyanın hangi yönlerinin bu özellikleri en iyi şekilde ifade edebileceğine karar vermek durumundadır (Czarnecka ve Evans, 2013: 420). Diğer bir söylemle bir reklamda hangi anlamların üretildiğini, sunulduğunu ve hangi anlamlara öncelik verildiğini etkileyen unsurlardan biri de kültürel bağlamdır (Holm, 2017: 36).

Kültürel bağlamın üzerine inşa edildiği unsurlar reklam söylemini de etkilemektedir. Kuşkusuz toplumların kültürel yapılarının bireyci / kolektivist; aile merkezli / birey merkezli; kadınsı / erkeksi olması bireylerin toplumsal rollerini etkilediği gibi söz konusu rollerin reklama yansıma biçimlerini de etkilemektedir. Öyle ki Hill (2017: 210) aile hayatının; grup içi faydaları, tercihleri ve bireylerin başarılarını vurgulamasından kolektivist toplumların, bireyci toplumlara kıyasla reklamlarda daha fazla aile sembolü kullanma eğiliminde olduğunu dile getirmektedir.

Toplumsal roller, toplumsal değerlerin yeniden üretilmesinde önemli aktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçek yaşamda bireylerin toplumsal rollerinin çeşitliliği ve bu çeşitliliğin tüketim davranışı ya da tercihlerini de etkilediği söylenebilir. Örneğin bir kadın, anne rolü söz konusu olduğunda çocukları için de tüketim eylemine yönelmektedir. Bu tüketim sırasında anne, sadece ürünlerin somut faydalarını satın almakla kalmaz, kendisi için elde edeceği toplumsal faydayı ya da hazzı da satın almaktadır. Annelik rolü gereği çocuklarının bakımını en iyi şekilde yapması beklenen, onları besleyen büyüten olma sorumluluğu tüketim kararlarında da kendisini göstermektedir. Örneğin OMO, *kirlenmek güzeldir* reklamlarında annelere *çamaşırlar kirlenir ama Omo onların temizlenmesi için yeterlidir; siz çamaşırlarla değil çocuklarınızla ilgilenin; onlar kirlendikçe öğrenir, gelişir, olgunlaşır ve büyür; onları özgür bırakın* mesajını vermektedir. Böylece OMO, ürünü satın alan anneye doğru ürünü seçerek çocuklarının gelişimini en iyi şekilde desteklediğini, hayatı öğrenmesine katkı sağladığını ve iyi bir anne olduğunu söyler. Annelik rolünü gerçekleştirirken en doğru tüketim davranışını gerçekleştiren kadın, toplumsal değerlere de uygun davranmanın mutluluğuyla haz duyar.

Reklam, sadece ticari bir gider olmayıp aksine modern kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Reklamlar, çeşitli sembolleri ve fikirleri dönüştürmekte ve reklamın eşsiz iletişim gücü kültürel modelleri yeniden değerlendirmenin yanı sıra sosyal etkileşim



ağlarına da göndermede bulunmaktadır. Bu girişim, insanların, ürünlerin ve iyi oluş halinin imgelerini birleştiren nesnelere hakkındaki söylem aracılığıyla gerçekleşmektedir (Leiss vd., 1997: 5). Sherry'nin (1987: 441) belirttiği gibi dünyayı sunma ve anlama yönü ile birer kültürel belge olma niteliği taşıyan reklamlar bir kültür içerisindeki gerçeklik yapılarını anlamada araç olarak kullanılabilirler.

Kurumlar tarafından ürün ve hizmetleri satmak amacıyla tasarlanan, toplumun yaygın ve ikna edici bir bileşeni olan reklamlar neredeyse gündelik hayatın her boyutunda görünür bir niteliğe sahiptir. Reklamlar, resmedilen toplumsal roller, kullanılan dil ve yansıtılan değerler aracılığıyla davranışın altında yatan bilişi ve tutumu hem yansıtmakta hem de şekillendirmektedir. Söz konusu yansıtma ve şekillendirme sadece pazarda değil her türlü sosyal dışavurumda da kendisini göstermektedir (Douglas ve Graig, 2007: 416).

Gündelik hayatın ve modern hayatın oldukça görünür bir bileşeni olarak reklamlar (Wharton, 2013: 3) gündelik hayatın örüntülerini ve sosyal etkileşimi yönlendiren normları yansıtmakta; sosyal davranışı yönlendiren değerler üzerinden iletişim kurmakta, bu değerleri güçlendirmekte ve bir kültürün ürünü olan materyallere yönelik bir vitrin sunmaktadır (Douglas ve Graig, 2007: 416). Yani reklamlar, eşyaların sosyal ilişkilerle nasıl ilgilenip bu ilişkileri nasıl kavramsallaştırdığını gözlemlemede benzersiz bir pencere sunmaktadır (Goldman, 1992: 2).

Öte yandan reklamlar nesnelere olduklarından daha önemli, daha arzu edilebilir ve daha kişisel göstermek için nesnelere bir kültür içerisinde önceden var olan anlamları ile oynamaktadır. Bir çeşit yeniden yapılandırma süreci olan bu süreç olmasaydı anlam ve gerçeklik, özneler ve nesnelere ile kültür ve ekonomi arasındaki ilişkinin daha istikrarlı bir yapıda olacağı belirtilebilir. Dolayısıyla reklamcılık dönüştürücü tarihsel bir role sahiptir (McFall ve McFall, 2004: 4).

Reklamın dönüştürücü tarihsel rolü ve nesnelere yüklediği anlamlar tüketimi artırmak, yanlış ihtiyaçlara yönlendirmek ve gerçeği çarpıtmak gibi gerekçelerle eleştirilse de reklamın kültürel dünya açısından sunduğu pencere yani reklam ile kültür arasındaki ilişki incelenmeye değer görünmektedir. Bu ilişkinin somutlaştığı noktalardan biri de gelin-kaynana anlatısıdır. Söz konusu anlatı da tıpkı toplumsal

cinsiyet ve roller gibi kültür ile ilişkili diğer yapılara benzer şekilde reklamların barındırdığı temsil ve anlam dünyasında kendisine bir sunum alanı bulmaktadır. Bu noktada gelin-kaynana ilişkisinin yapısını inceleme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

## 2. Gelin - Kaynana İlişkisi Üzerine

Gelin-kaynana ilişkisine popüler kültürde sıkça değinilmektedir (Song ve Zhang, 2012: 57; Rittenour ve Soliz, 2009: 68; Merrill, 2007: 15). Popüler kültürün gelin-kaynana anlatısı gerek günümüzde gerekse geçmişte çeşitli televizyon programlarının da içeriğini oluşturmuştur (Gelinim Mutfakta, Gelinim Olur musun?, Size Anne Diyebilir miyim?). Gelin ve kaynana ilişkisi üzerinden şekillenen programların kadınları evlilik ve ev içi alan (mutfak) üzerinden konumlandıkları; öte yandan özellikle kaynanaların toplum içerisindeki konumlarının olumsuz bir yapı gösterdiği söylenebilir. Bu olumsuz yapı atasözlerine, dilin gündelik kullanımına, şarkı sözlerine ve diğer birçok kültür içeriğine yansımıştır. Cotterill (1994: 1) kaynanaların rolüne yönelik çok az olumlu tasvirin olduğunu belirtirken; Marotz-Baden ve Cowan ise (1987: 389) kaynanalara yönelik olumsuz algının Hansel ve Gretel zamanlarından beri süregeldiğini belirterek ironik bir çıkarımda bulunmaktadır.

Yakın zamanda yapılan araştırmalar gelin-kaynana ilişkisinin sorunlu olduğu şeklindeki çok eski varsayımı hem doğrulamakta hem de buna karşı çıkmaktadır (Rittenour ve Kellas, 2015: 62). Diğer taraftan gelin ve kaynana arasındaki gergin ilişki özellikle Asya toplumlarında asırlık bir çatışma konusudur (Mao vd., 2011: 646). Bu bağlamda Gangoli ve Rew (2011: 420) Hindistan'da genç evli kadınlara yönelik kaynanaları tarafından uygulanan aile içi ve çeyiz ile ilişkili şiddetin kadınlara yönelik şiddet biçimlerinden biri olduğunu altını çizmektedir. Her iki grup arasındaki gergin ilişkinin Türk toplumu içerisinde de görünür toplumsal kodlardan biri olduğunu dile getirmek gerekmektedir.

İki grup arasındaki ilişkinin çatışma içeren yapısına yönelik çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bir kaynana ve gelinin akrabalığı kan bağı üzerinden şekillenmeyip, iki aile arasındaki evlilik aracılığıyla şekillenmektedir. Gelinler ve kaynanalar farklı eğitim geçmişlerine, farklı yaşam tarzlarına ve hatta farklı sosyal statülere sahip ailelerde yetişmektedirler. Dolayısıyla kaynana ile gelin arasındaki ilişki hassas ve ince olup

aralarındaki etkileşim de ailenin diğer üyelerine örneğin kaynananın kendi kızı ile olan ilişkisine kıyasla daha farklı bir görünüm sergilemektedir. Yani gelinler ve kaynanalar arasında sıklıkla çatışmalar yaşanmaktadır (Wang ve Jin'an, 2008: 2).

Üney (2016) ise gelin-kaynana sorunlarının nedenleri olarak;

- Ataerkil toplumlarda erkek çocuklarının güç ile özdeşleştirilmesi,
- Annenin aşırı korumacı tavrı,
- Eş olabilme konusunda yaşanan sorunlar,
- Ekonomik ve kültürel nedenlerden dolayı kaynana ve gelinin aynı evde yaşaması,
- Gelinlere yönelik eleştiriler ve onlardan hizmet beklentisi,
- Tecrübesizlik, erkeğin sorun yokmuş gibi davranması, ilişki biçimindeki farklılıklar,
- Annenin öncelenmesi ve çocuk bakımı, şeklindeki maddeleri sıralamaktadır.

Mendes ve Srighanthan (2009), özellikle Çin'de, kaynana ve gelin arasındaki çatışmanın potansiyel nedenleri üzerinde durmuşlardır. Araştırmacılar, gelin ve kaynana arasındaki çatışmanın onların ev işlerindeki rollerini yansıttığını; çatışmanın daha derin bir nedeninin ise gelin ve kaynana arasında toplumsal kurallara yönelik farklı anlayışlar olduğunu belirtmektedir. İki grup arasındaki gerilimin bir diğer nedeni ise annenin, oğlu evlendiği zaman onu kaybedeceği ve dolayısıyla kendisinin izole olacağı düşüncesi şeklindedir. Son olarak gelinlerin aile içerisinde zayıf bir statüye sahip bir yabancı olarak kabul edilmelerinin ve ev işlerini nasıl yapacakları ve çocuklara nasıl bakacaklarının kaynana tarafından öğretilmesi gerekliliği düşüncesinin iki grup arasındaki bir diğer çatışma nedeni olduğu dile getirilmektedir (aktaran Zhang, 2015: 633-634).

Kim (1996:179), pek çok görüşün aksine, kaynanalar ile gelinleri arasındaki ilişkinin, ataerkil aile sisteminin durgun ve olumsuz bir yönü olmasından ziyade, farklı niteliklere ve yaşam deneyimlerine sahip olan aile üyelerinin, ailedeki ve toplumdaki konumlarını ve statülerini sürekli olarak müzakere ettikleri önemli bir kültürel ve siyasal alan olduğunu dile getirmektedir.

Yakalı-Çamoğlu (2007:176), ortalama yaşı 84 olan 18 kadın ile “anlatı yaklaşımı”ni temel alarak yürütmüş olduğu araştırmada kadınların, kaynanaları ile olan ilişkilerinde gücün olumsuzluğunu, baskısını ve gerilimini yaşamış oldukları ve genel ön yargı ile uyumlu olarak, bu ilişkilerin çoğunda karşılaştırma, kıskançlık ve kırgınlık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan Yakalı-Çamoğlu, katılımcıların kaynanalara yönelik sosyal anlatıdan etkilendiklerinden ilişkilerine kaçınılmaz olarak ön yargıyla başladıklarının; gelinler ve kaynanalar arasındaki ilişkinin tümünün olumsuz olmadığı; söz konusu ilişkiyi uyumlu hatta “sevgi dolu” olarak tanımlayabilecek verilerin de olduğunu altını çizmektedir.

Çok eski tarihlere dayanan gelin ve kaynana arasındaki çatışmalı ilişkinin ataerkil yapı, farklı sosyal statüler, ekonomik ve kültürel unsurlar, ev içi alan ve annenin / eşin, erkeğe yönelik beklentileri üzerinden şekillendiği belirtilebilir.

### 3. Yöntem

Çalışmanın problemi Türk toplumunda eskiden beri süregelen hatta neredeyse kuşaktan kuşağa aktarılan bir konu olan gelin-kaynana çatışması / anlaşmazlığının hedef tüketicileri satın alma davranışına yönelik ikna etmede neden ve nasıl kullanıldığıdır.

Bahsi geçen problem doğrultusunda araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulurken reklam ve kültür ilişkisi ile gelin - kaynana ilişkisine yönelik literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada reklamlarda işlenen gelin kaynana çatışmasının boyutlarına ve bu çatışmanın ürünlere nasıl aktarıldığına yönelik bir çerçeve çizmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, *gelin-kaynana* anahtar kelimeleri kullanılarak Youtube ve arama motorlarından elde edilen reklam filmleri yargısal örnekleme yoluyla seçilerek analiz edilmiştir. Nicel bulgular tablolaştırılırken; nitel bulgular betimlenmek suretiyle raporlanmıştır.

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, içerisinde toplumsal roller arası çatışma olan ve Türkiye’de yayınlanan televizyon reklam filmi formatında hazırlanmış tüm reklamlar oluşturmaktadır. Örneklem ise yargısal örnekleme yoluyla elde edilen, *gelin-kaynana çatışması* anahtar kelimesiyle video paylaşım sitesi You Tube’dan ve arama

motorlarından elde edilen reklam filmlerinden (28 adet) oluşmaktadır. Reklamlar başlangıçta televizyon reklamı ile kısıtlanırken daha sonra televizyon reklamı formatında hazırlanmış olan İnternet’te yayınlanan reklam videoları da örnekleme dahil edilmiştir.

Çalışma sadece Türkiye’de yayınlanan ve içinde gelin-kaynana figürlerinin birlikte ya da en azından birinin yer aldığı bazen de oğul/eşin de yer aldığı reklamlarla sınırlıdır. Reklamların sınırlılığından biri de açık ya da gizli bir çatışma içermesidir. Viral reklamlar ile diğer mecralarda yayınlanan reklamlar ise kapsam dışı bırakılmıştır.

### 3.2. Araştırma Soruları

Bu araştırma ile Türkiye’de yayınlanmış ve yayınlanmakta olan gelin kaynana ilişkisini konu alan reklamlar analiz edilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

S1. Gelin-kaynana çatışması içeren reklamlar çoğunlukla hangi ürün / hizmet kategorisinde tercih edilmektedir?

S2. Gelin-kaynana çatışması içeren reklamların yapısal özellikleri nelerdir?

S3. Türkiye’de gelin kaynana çatışması içeren reklamlarda mizah çekiciliği ne oranda ve nasıl kullanılmıştır?

Mizah çekiciliğini incelemede, Kelly ve Solomon’un televizyon reklamlarında mizah kullanım sınıflandırması temel alınmıştır (Kelly ve Solomon 1975: 32’den aktaran Elden ve Bakır, 2010: 233):

*Cinas*: Sözcük ya da deyimlerin iki ayrı anlamda yorumlanmaya açık sunulması.

*Hafife alma*: Bir şeyin olduğundan daha basit, daha hafif olarak değerlendirilmesi.

*Şaka*: Ciddi olmayan bir şekilde konuşulması veya eylemde bulunulması.

*Komik bazı şeyler*: Saçma ya da gülünç olarak değerlendirilebilecek şeylerin gösterilmesi.

*Hiciv:* Kötülüklerle ve budalalıklarla alay edilmesi.

*İroni:* Sözcüklerin aslında söylenilmek istenenin tam tersi şeklinde söylenmesi.

*Mizahi maksat:* Reklamcının gülünç ve komik görünme maksadının ortaya çıkması.

S4. Gelin-kaynana çatışması içeren reklamlarda baskın karakter kimdir?

S5. Gelin-kaynana çatışması içeren reklamlarda ürün gösterilmekte ve ürüne değinilmekte midir?

S6. Reklamlarda gelin-kaynana çatışmasının biçimi nasıldır?

S7. Gelin-kaynana çatışması içeren reklamlarda müzik kullanılmakta mıdır?

S8. Gelin-kaynana çatışması içeren reklamlarda hangi çekicilik biçimi yer almaktadır?

S9. Gelin-kaynana çatışması içeren reklamlarda hangi karakterler yer almaktadır?

S10. Reklamlarda gelin-kaynana çatışmasının boyutları diyaloglara nasıl yansımaktadır?

#### 4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde öncelikle reklamlarda gelin-kaynana çatışmasına yönelik nicel bulgulara; ardından çatışmanın boyutlarını gösteren diyalog örneklerine değinilmiştir.

##### 4.1. Nicel Bulgular

**Tablo 1. Reklamların Ürün / Hizmet Kategorisi**

Ürün / hizmet kategorisi	Frekans	Yüzde
Beyaz eşya	10	35.7
Gıda	10	35.7
Elektrikli ev aletleri	2	7.1
Market	2	7.1
Mutfak ürünü	1	3.6
Deterjan	1	3.6
Elektriksiz ev aleti	1	3.6
E-ticaret sitesi	1	3.6
<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>100</b>

Araştırmada yargısal örneklem ile gelin-kaynana çatışmasının tespit edildiği 28 adet reklam analiz edilmiştir. Tablo 1 söz konusu reklamların ürün hizmet dağılımını göstermektedir. Buna göre gelin-kaynana çatışmasının en fazla gözlemlendiği ürün kategorilerinin kadınların egemenlik alanı olan eve ait olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle beyaz eşya (%35,7) ve gıda (%35,7) reklamlarında bu roller açıkça görülmektedir. İncelenen reklamlardan biri, elektrik süpürgelerinden önce kadınların yaşamına giren ve tüketimine sunulan Gır Gır adlı çok eski bir ev aleti ürününe aittir. Bu reklamda da özellikle bir arada yaşayan gelin-kaynana ve aile ilişkilerinin resmedildiği görülürken; evde yaşanan çatışma, buna şahit olan eş / oğul, ortaya çıkan çatışmanın yarattığı kavram olarak “dırdır” vurgusu yapılmıştır. Ürün evdeki dırdıra son veren, çatışmayı sonlandıran bir kahraman / kurtarıcı olarak konumlandırılmıştır.

**Tablo 2. Reklamların Yapısal Özellikleri**

Reklam	Reklamın süresi (sn)	Reklamın yayınlandığı mecra	Menşei
Ala Turka “Çikolata Dolgulu Kurabiye”	47”	Televizyon	Yerli
Ariel “Toz Deterjan”	23”	Televizyon	Yabancı
CarteDor “Ayva Tatlısı”	34”	Televizyon	Yerli
Coca Cola “Yemezler Gelin”	37”	Televizyon	Yerli
Çaykur “Ramazan” Reklam Filmi	61”	Televizyon	Yerli
DrOetker “MugCake”	29”	Televizyon	Yabancı
Emsan “Füzyon Yeni Nesil Düdüklü Tencere”	50”	Televizyon	Yerli
Profilo “Süper Air Serenium Ütü”	35”	Televizyon	Yerli
Şahin “Altın Kesim Mayın Ana”	45”	Televizyon	Yerli
Şok Market (1) “Gelinim Biraz Müsrif”	39”	Televizyon	Yerli
Şok Market (2) “Gelin-Kaynana”	21”	Televizyon	Yerli
Yudum “Egemden 1”	45”	Televizyon	Yerli
Yudum “Egemden 2”	45”	Televizyon	Yerli
DrOetker “Spungle”	32”	Televizyon	Yabancı
Teremyağ “İyi Yemeğin Sırrı Ne?”	31”	Televizyon	Yerli
Profilo-Hangisi Haklı Bana Anne de	41”	İnternet	Yerli
Profilo-Hangisi Haklı Biz Eskiden	37”	İnternet	Yerli
Profilo-Hangisi Haklı Bu Kimin Zevki	43”	İnternet	Yerli
Profilo-Hangisi Haklı Hazır Ayaktayken	37”	İnternet	Yerli
Profilo-Hangisi Haklı İlk Karşılaşma	2’	İnternet	Yerli
Profilo-Hangisi Haklı Müsrif Gelin	48”	İnternet	Yerli
Profilo-Hangisi Haklı Soğuk Nevale	43”	İnternet	Yerli
Profilo-Gurme Max	53”	Televizyon	Yerli
Profilo-Bayram Kurbanları	1’03”	Televizyon	Yerli
Gır Gır “El Süpürgesi”	1’10”	Televizyon	Yerli
Bedibuy.com	23”	İnternet	Yerli
Bellona “Kayınvalide Yatıya Davet”	34”	Televizyon	Yerli
Bizim Mutfak Çorba	24”	Televizyon	Yerli

Tablo 2’de incelenen reklamların yapısal özelliklerine değinilmektedir. Örnekleme dahil olan reklamların ortalama süresi 38 saniye olup; reklamların %67,8’i (20) televizyonda; %32,2’si (8) İnternet’te yayınlanan reklam filmleridir. Örneklemedeki reklamların %10,7’si (3) yabancı; %89,3’ü (25) yerli reklam filmleridir. Türk toplumunda var olan ve çeşitli sebeplerden kaynaklanan gelin-kaynana çatışmasının reklama yansması beklenen bir durumken; yabancı menşeli reklamlardaki gelin kaynana çatışması ise dikkat çekicidir.

**Tablo 3. Mizahın Türü**

Reklam	Cinas	Hafife alma	Şaka	Komik bazı şeyler	Hiciv	İroni	Mizahi maksat
Ala Turka “Çikolata Dolgulu Kurabiye”	x						
Ariel “Toz Deterjan”						x	
CarteDor “Ayva Tatlısı”	x						
Coca Cola “Yemezler Gelin”	x						
Çaykur “Ramazan” Reklam Filmi					x		
DrOetker “MugCake”						x	
Emsan “Füzyon Yeni Nesil Dödüklü Tencere”						x	
Profilo “Süper Air Serenium Ütü”						x	
Şahin “Altın Kesim Mayın Ana”						x	
Şok Market (1) “Gelinim Biraz Müsrif”					x		
Şok Market (2) “Gelin-Kaynana”					x		
Yudum “Egemden 1”					x		
Yudum “Egemden 2”					x		
DrOetker “Spungle”				x			
Teremyağ “İyi Yemeğin Sırrı Ne?”					x		
Profilo-Hangisi Haklı Bana Anne de	x						
Profilo-Hangisi Haklı Biz Eskiden						x	
Profilo-Hangisi Haklı Bu kimin Zevki						x	
Profilo-Hangisi Haklı Hazır Ayaktayken	x						
Profilo-Hangisi Haklı İlk Karşılaşma						x	
Profilo-Hangisi Haklı Müsrif Gelin						x	
Profilo-Hangisi Haklı Soğuk Nevale						x	
Profilo-Gurme Max					x		
Profilo-Bayram Kurbanları					x		
Gır Gır “El Süpürgesi”					x		
Bedibuy.com							x
Bellona “Kayınvalide Yatıya Davet”						x	
Bizim Mutfak Çorba		x	x				



Analize konu olan reklamların kimisinde hafif, kiminde yoğun mizah kullanımı dikkat çekmektedir. En fazla dikkat çeken mizah türü ironi (%39,28), hiciv (%32,14) ve cinastır (%17,85). Hafife alma, şaka, komik bazı şeyler ile mizahi maksat türleri ise toplamda 4 reklamda öne çıkmıştır. Reklamlarda kullanılan mizahın çatışmanın etkisini hafifletmek, tüketicinin tepkisini çekmemek ya da rahatsızlık vermesini engellemek için olduğu söylenebilir. Sonuçta genel olarak reklamların hedef kitlesi her iki kadın rolü ile tanımlanmıştır. Ürünü kullanan taraf duygusal faydayı elde edecektir. Ayrıca dozunda yapılan mizahın reklamın hatırlanmasına olan katkısı da yadsınamaz.

**Tablo 4. Reklamların İçeriğine Yönelik Bulgular**

Reklam	Baskın karakter kim?	Ürün gösteriliyor mu?	Gelin ve kaynana ürün hakkında konuşuyor mu?	Çatışma açık ya da üstü kapalı/çatışma yok	Müzik var mı?	Duygusal çekicilik	Rasyonel çekicilik
Ala Turka "Çikolata Dolgulu Kurabiye"	Kaynana	Evet	Evet	Üstü kapalı	Kısmen	x	
Ariel "Toz Deterjan"	Gelin	Evet	Evet	Açık	Yok	x	x
CarteDor "Ayva Tatlısı"	Eşitlik	Evet	Evet	Üstü kapalı	Fonda	x	
Coca Cola "Yemezler Gelin"	Kaynana	Evet	Evet	Üstü kapalı	Müzikli reklam	x	
Çaykur "Ramazan" Reklam Filmi	Anlatıcı	Evet	Evet	Üstü kapalı	Fonda	x	
DrOetker "MugCake"	Gelin	Evet	Evet	Açık	Fonda	x	
Emsan "Füzyon Yeni Nesil Düşüklü Tencere"	Gelin	Evet	Hayır	Açık	Fonda	x	
Profilo "Süper Air Serenium Ütü"	Kaynana	Evet	Hayır	Açık	Fonda	x	
Şahin "Altın Kesim Mayın Ana"	Gelin	Evet	Evet	Açık	Fonda	x	
Şok Market (1) "Gelinim Biraz Müsrif"	Gelin	Evet	Evet	Açık	Kısmen	x	
Şok Market (2) "Gelin-Kaynana"	Gelin	Evet	Evet	Açık	Kısmen	x	
Yudum "Egemden 1"	Kaynana	Evet	Evet	Üstü kapalı	Fonda	x	
Yudum "Egemden 2"	Oğul	Evet	Hayır	Üstü kapalı	Fonda	x	
DrOetker "Spungle"	Gelin	Evet	Hayır	Üstü kapalı	Fonda	x	
Teremyağ "İyi Yemeğin Sırrı Ne?"	Gelin	Evet	Evet	Açık	Fonda	x	
Profilo-Hangisi Haklı Bana Anne De	Kaynana	Evet	Hayır	Açık	Müzikli reklam (RAP)	x	
Profilo-Hangisi Haklı Biz Eskiden	Gelin	Evet	Hayır	Açık	Müzikli reklam (RAP)	x	
Profilo-Hangisi Haklı Bu Kimin Zevki	Gelin	Evet	Hayır	Açık	Müzikli reklam (RAP)	x	

Profilo-Hangisi Haklı Hazır Ayaktayken	Kaynana	Hayır	Hayır	Açık	Müzikli reklam (RAP)	x	
Profilo-Hangisi Haklı İlk Karşılaşma	Gelin	Evet	Evet	Açık	Müzikli reklam (RAP)	x	
Profilo-Hangisi Haklı Müsriif Gelin	Eşitlik	Evet	Evet	Açık	Müzikli reklam (RAP)	x	
Profilo-Hangisi Haklı Soğuk Nevale	Gelin	Evet	Evet	Açık	Müzikli reklam (RAP)	x	
Profilo-Gurme Max	Gelin	Evet	Hayır	Açık	Kısmen	x	
Profilo Bayram Kurbanları	Kaynana	Hayır	Hayır	Açık	Kısmen	x	
Gır Gır "El Süpürgesi"	Kaynana	Evet	Evet	Açık	Kısmen	x	
Bedibuy.com	Kaynana	Evet	Hayır	Açık	Kısmen		x
Bellona "Kayınvalide Yatıya Davet"	Gelin	Evet	Evet	Üstü kapalı	Kısmen	x	x
Bizim Mutfak Çorba	Kaynana	Evet	Evet	Açık	Kısmen	x	

Tablo 4'te analize konu olan reklamların içeriğine yönelik bulgular yer almaktadır. Analiz edilen reklamların %35,7'sinde (10) kayınvalide; %50'sinde (14) gelin; %7,1'inde (2) eşit bir konum; %3,6'sında (1) eş / oğul; %3,6'sında da (1) anlatıcı baskın karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamların %82,9'unda ürün ve ürünün işlevi (içeriği, nasıl çalıştığı, ne iş yaptığı, ne fayda sağladığı vb.) gösterilirken; %7,1'inde ürün görünmemekte sadece marka ismi görünmektedir.

Reklamların %60,7'sinde gelin ve kaynana ürün / marka hakkında konuşurken; %39,3'ünde ürün hakkında bir konuşma yer almamaktadır. Genellikle bu reklamlarda gelin kaynana çatışması reklam mesajının odağına alınmıştır. Reklamların %71,4'ünde açık bir çatışma gözlenirken; %28,6'sında üstü kapalı olarak çatışma ortamı yaratılmıştır. Reklamların %96,4'ünde duygusal çekicilikler tercih edilirken; %3,6'sında rasyonel ve %7,1'inde hem duygusal hem rasyonel çekicilik kullanılmıştır.

Reklamlarda mizah ve duygusal çekiciliği destekleyici bir unsur olarak da müzik kullanımı dikkat çekmektedir. Reklamların %35,7'sinde müzik fonda kullanılmıştır. Özellikle Şahin Altın Kesim reklamında gerilimi ve çatışmayı vurgulamak için heyecan ve gerilim yaratıcı bir müzik kullanılmıştır. Reklamların %32,1'inde ise kısmen yani reklamın başlangıç ve bitiminde ya da heyecanın, gerilimin arttığı ve çarpıcı reklam mesajının vurgulandığı sahnede müzik kullanıldığı görülmüştür. Reklamların %28,6'sı ise müzikal şekilde hazırlanmış diyalogların da

güfteye yedirildiği bir formattadır (Coca Cola Yemezler Gelin ve Samsung'un Hangisi Haklı reklamlarındaki rap müzik). Reklamların %3,6'sında ise hiç müzik kullanılmamıştır.

**Tablo 5. Reklamlarda Yer Alan Karakterler**

Reklam	Kaynana	Gelin	Oğul/eş	Kayınpeder	Çocuklar	Diğerleri
Ala Turka "Çikolata Dolgulu Kurabiye"	x	x				
Ariel "Toz Deterjan"	x	x	x		x	
CarteDor "Ayva Tatlısı"	x	x	x	x		
Coca Cola "Yemezler Gelin"	x	x	x	x	x	x
Çaykur "Ramazan" Reklam Filmi	x	x	x		x	x
DrOetker "MugCake"	x	x	x			
Emsan "Füzyon Yeni Nesil Düdüklü Tencere"	x	x				
Profilo "Süper Air Serenium Ütü"	x	x				
Şahin "Altın Kesim Mayın Ana"	x	x	x		x	
Şok Market (1) "Gelinim Biraz Müsrif"	x	x				
Şok Market (2) "Gelin-Kaynana"	x	x				
Yudum "Egemden 1"	x	x				
Yudum "Egemden 2"		x	x			
DrOetker "Spungle"	x	x	x		x	
Teremyağ "İyi Yemeğin Sırrı Ne?"	x	x	x			
Profilo-Hangisi Haklı Bana Anne de	x	x				
Profilo-Hangisi Haklı Biz Eskiden	x	x				
Profilo-Hangisi Haklı Bu Kimin Zevki	x	x				
Profilo-Hangisi Haklı Hazır Ayaktayken	x	x				
Profilo-Hangisi Haklı İlk Karşılaşma	x	x				
Profilo-Hangisi Haklı Müsrif Gelin	x	x				
Profilo-Hangisi Haklı Soğuk Nevale	x	x				
Profilo-Gurme Max	x	x	x		x	
Profilo Bayram Kurbanları	x	x	x			
Gır Gır "El Süpürgesi"	x	x	x			
Bedibuy.com	x	x				

Bellona "Kayınvalide Yatıya Davet"		x	x			
Bizim Mutfak Çorba	x	x	x	x	x	

Tablo 5’te ise reklamda hangi karakterlere yer verildiği değerlendirilmiştir. Reklamların tamamında (28) gelin karakteri yer alırken; kaynana karakteri %92,9’unda (27) fiziksel varlık göstermektedir. Kaynanaların yer almadıkları reklamlarda da çatışmaya zemin oluşturdukları görülmüştür. Reklamların %50’sinde ise eş / oğul da çatışmaya dahil / şahit olmakta ya da çatışmadan etkilenmektedir. Reklamların %10,7’sinde kayınpeder; %25’inde çocuklar ve %7,1’inde ise diğer insanlar yer almaktadır.

## 4.2. Reklamda Çatışmanın Boyutlarını Gösteren Diyalog Örneklerine Yönelik Betimleyici Bulgular

### 4.2.1. Emsan Füzyon Tencere

**Kaynana:** *Aman kızım benim oğlan kolaya gelmiş yemeği sevmez öyle. Eee alışmış anacığından ne yapsın. Ama malum illa düdüklüde yapacaksın dikkatli olacaksın. Düdüklü bu sonuçta zamanlama önemli, içini göremezsin ki ne durumda anlayasın.*

**Gelin:** *Kesinlikle annecim yine çok haklısın (hafife alan bir tavırla)*

**Kaynana:** *Zamane gelinlerinin vakti kıymetli anlatamazsın.*

Reklamda kayınvalide, geline telefonda küçümser bir ses tonu ve anlatımla hatta eksik bir yemek tarifi vermektedir. Gelin ise onu alttan almasına rağmen bildiğini okumakta ve aslında söylenenleri / kaynanasını çokta umursamadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca kendi düdüklü tenceresinin, kayınvalidesinin geline yapamazsın dediği her şeyi yapma imkanı vermesi de gelinin elde ettiği üstünlükten duyduğu hazzı artırmaktadır.

### 4.2.2. Benim Ariel'im

**Gelin:** *Kayınvalidem ne yapsam şöyle bir bakar. Ben de çamaşırları bile iki defa yıkardım. Artık Ariel kullanıyorum. Çünkü tek yıkamayla lekeleri çıkarmada Ariel'den daha iyisi yok . O da (kayınvalideyi göstererek) Ariel kullanıyor.*

**Gelin:** *Annecim* (İmalı ve soğuk bir tavırla)

**Kaynana:** *Kızım* (Aynı imalı ve soğuk tavırla)

Reklamda gelinin kayınvalidesinin kendisinin açığını aradığını düşündüğü ve kendisinin de ona açık vermemek için çabaladığı anlaşılmakta; gelinin sonunda Ariel kullanmaya başlayarak bu çatışmayı kazandığı iması yapılmaktadır. Reklamın son karesinde iki kadının birbirinden hiç hoşlanmadığı ses tonlarından ve yüz ifadelerinden açıkça anlaşılmaktadır.

#### 4.2.3. Profilo Süper Serenium Ütü

**Kaynana:** *Otuz yıllık bekarlık hayatı boyunca bir kez bile çift çizgi ile gezmedi benim oğlum.*

**Gelin:** *Evet annecim ben de sizin gibi olmaya çalışıyorum.*

**Kaynana:** *Eee zor.*

**Dış Ses:** *Kayınvalide aynı kayınvalide. Neyse ki sinirleriniz kadar sağlam ütünüz iyi.*

.....

Reklamda, ilk sahneden son sahneye kadar kayınvalidenin gelinini beğenmediği, küçümsediği hem sözleri hem de beden dili ile gösterilmektedir. Gelin ise alttan alan sözcükler kullanmasına rağmen beden dili ile kayınvalidesinden haz etmediğini açıkça belli etmektedir. Ancak ürün içten içe gelinin kendisini iyi hissetmesini, kayınvalidenin de gelinin yaptığı ütünün iyi olmasına şaşırmasını sağlamak ve sonunda dış ses tüm kayınvalideler az çok aynıdır diyerek bu çatışmanın kaynağını göstermektedir. Diğer taraftan ürünün çatışmada sizin karşı tarafa fark atmanıza yarayacak bir ürün olduğu da açıkça belirtilmektedir.

#### 4.2.4. Profilo Gurme

**Koca:** *Köfte Nefis, Annem geldi demek bugün.*

**Kadın:** *Pardon!*

**Koca:** *Valla Necla kusura bakma ben aradım. Anne dedim, bi gel dedim, köfte yap dedim. Necla yetişemiyor dedim.*

**Kadın:** *Bak sen!*

**Koca:** *Yok canım şey anlamında yani. Herkes sen mi dedim ya. Oh!! Hem çocuk yetiştirsin hem şey yapsın dedim.*

**Kadın:** *Allah Allah! O ne dedi peki?*

**Koca:** *Bana ne ya . Evlenirken bana mı sordun dedi. Bana ne mi dedi? O zaman köfteyi sen. Annecim.*

**Dış Ses:** *Koca aynı koca neyse ki annesini aratmayan köfteyi yaptığı makine iyi. Profilo gurme etleri kıyar, sebzeleri doğrar, baharatları öğütür.*

Bu reklamda orada olmayan bir kaynana üzerinden bir çatışma görülmektedir. Reklamdan, kaynana gelin çatışmasının kaynaklarından biri olan eş / oğulun annesini ideal kadın olarak görmesi ve eşini onunla kıyaslaması açıkça anlaşılmaktadır. Hatta reklamın bu çatışmayı körüklediği de söylenebilir. Öte yandan ürün, gelinin kendisine güvenini artırmakla kalmayıp, kayınvalideye fark atması için de fayda sağladığı bir anlatı üzerine kurulmaktadır.

#### 4.2.5. Gır Gır Reklamı (Gırgır Geldi Dırdır Bitti)

1970'lerde yayınlandığı tahmin edilen Gır Gır reklamının başındaki ifade oldukça dikkat çekici. Dış ses dünyada savaşılan ülkelerin sonunda sulh yapıp bu sulhu kutladıklarını ama dünya kurulduğundan beri bir kavganın sulhunun olmadığından; bunun da gelin-kaynana kavgası olduğundan bahsetmektedir. Reklamdaki diyaloglarda otoriter bir kaynana ve umursamaz bir gelin arasındaki ev süpürme tartışması ele alınmaktadır. Kaynana geline iş yapmadığı için kızarken gelin bu işleri yapamayacağını dile getirmektedir. Bu sırada tarafların arasındaki tartışmadan bunalan evin oğlu / eş daha sonra gırgır ile gelip *bıktım sizin dırdırınızdan bıktım* diyerek bu anlaşmazlığa son vermekte ve böylece ürün yıllardır yapılamayan sulhu / barışı getirmektedir.

#### SONUÇ

Bilindiği üzere reklam, insan ve insanın yaşadığı çevre, sosyal yaşam ve kültür gibi unsurlarla yoğun bir ilişki içerisinde. Kültürün bir ürünü olarak reklam, birtakım temsil sistemlerine yönelmektedir. Diğer bir deyişle reklamın toplumdan

aldığını, topluma aktardığı; bu alım / aktarım sürecini de kültür üzerinden inşa ettiği söylenebilir. Bu aktarım süreçlerinin konularından biri olan gelin-kaynana çatışması da reklamlarda sık sık yer almaktadır. Dolayısıyla çalışmada, reklamlardaki gelin-kaynana rolleri ve bu rollerden hareketle ürün ve hizmeti satın almaya yönelik ikna edici ne tür mesajlar verildiği değerlendirilmiştir.

İncelenen reklamların çoğunun odağında birbirlerine üstünlük sağlamaya çalışan iki kadın yani gelin ve kaynana yer almaktadır. Çoğunlukla kaynanalar, gelinlere karşı üstünlüğü sağlamaya çalışan karakterler olarak karşımıza çıkarken; gelinler ise yeni teknolojiyi ve ürünleri takip eden ve kaynanalarının söylediklerini onaylamalarına rağmen bildikleri yolda giden güvenli kadınlar olarak gösterilmektedir. Diğer yandan ürün, amaçlara ulaşmada en önemli araç olarak sunulmakta çünkü ürünü kullanan, kullanmayan karşısında üstünlük elde etmektedir. Reklamların gelin-kaynana arasında süregelen anlaşmazlığı yansıtan bir ayna, aynı zamanda da bunun artmasına neden olan bir işlevi bulunduğu söylenebilir.

Araştırmaya konu olan reklamlarda öne çıkan mizah türü ironi ve hiciv olup, rasyonel çekiciliklere kıyasla duygusal çekiciliklerin yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Gelin-kaynana arasındaki çatışmanın ironik öğeler taşıyarak söylenilmek istenenin tam tersi şeklinde söylenerek duygusal çekiciliklere yönelik bir reklam stratejisi üzerine inşa edildiği görülmektedir. İncelenen reklamlarda, ürün kullanımının sunduğu üstünlük vurgusu iki taraf arasındaki iletişim / iletişimsizliğin temel belirleyicisi olarak sunulmaktadır. Bu kapsamda birer kültürel ürün olarak reklamların gelin-kaynana arasındaki çatışmayı ürün üzerinden kurguladığı belirtilebilir.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuç ise gelinlerin ve kaynanaların stereotipleştirme üzerinden temsil edildiğidir. Bu stereotipleştirme süreci oğul / eş üzerinden inşa edildiği gibi, ev içi alana (mutfak, ütü, temizlik) yönelik güç mücadelesi üzerinden de inşa edilmektedir. Diğer bir anlatımla incelenen reklamların gelinleri ve kaynanaları konumlandıkları yerin daha çok ev içi alan olması ürün kategorilerinde neden beyaz eşya ve gıda kategorisinin öne çıktığını anlaşılır kılmaktadır.

Araştırma gelin-kaynana arasındaki ilişki yapısının bir medya içeriği olarak reklama nasıl taşındığını incelemesi bakımından önemli olmakla birlikte; araştırmanın temel sınırlılığı örneklem sayısının 28 ile sınırlı tutulmasıdır. İleride yapılacak olan araştırmalar daha fazla sayıda örneklem üzerinden yürütülebileceği gibi; alımlama analizi yaklaşımıyla yürütülecek araştırmalar her iki kadın grubunun reklam içeriklerini nasıl anlamlandırdıkları ve yorumladıklarına yönelik bir çerçeve sunacaktır.

### KAYNAKÇA

- BATI, Uğur (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(13), s.103-133.
- COTTERILL, Pamela (1994). *Friendly Relations? Mothers And Their Daughters in Law*. London: Taylor and Francis.
- CZARNECKA, Barbara and EVANS, Jeff (2013). Wisdom appeals in UK financial services advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(4), s.418-434.
- DOUGLAS, Susan P. and CRAIG, Samuel C. (2007). Advertising across cultures. In G. J. Tellis and T. Ambler (Eds.), *The SAGE handbook of advertising* (pp. 416-429). London: Sage Publications Ltd.
- ELDEN, Müge ve BAKIR, Uğur (2010). *Reklam çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- GANAHL, Dennis J.; PRINSEN, Thomas J.; NETZLEY, Sara, B. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation, *Sex Roles*, 49(9-10), s.545-551.
- GANGOLI, Geetanjali and REW, Martin (2011). Mothers-in-law against daughters-in-law: Domestic violence and legal discourses around mother-in-law violence against daughters-in-law in India. *Women's Studies International Forum*, 34, 420-429.
- GOLDMAN, Robert (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- HILL, Kyle (2017). *Advertising management theory and practice*. NY: Library Press.



- HOLM, Nicholas (2017). *Advertising and consumer society: A critical introduction*. London: Palgrave Macmillan.
- JACKSON, Steven (2013). Reflections on communication and sport: On advertising and promotional culture. *Communication & Sport*, 1(1-2), s.100-112.
- JACKSON, Steven, J.; ANDREWS, David, L; SCHERER, Jay (2004). Introduction: The contemporary landscape of sport advertising. In S. J. Jackson and D. L. Andrews (Eds.), *Sport, culture and advertising: Identities, commodities and the politics of representation* (pp.1-23). Routledge.
- KARACA, Yasemin ve PAPATYA, Nurhan (2011). Reklamlardaki kadın imgesi: Ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3).
- KIM, Myung-Hye (1996). Changing relationships between daughters-in-law and mothers-in-law in urban South Korea. *Anthropological Quarterly*, s.179-192.
- LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut (1997). *Social communication in advertising: Persons, products & images of well-being*. New York: Routledge.
- MAO, Qing; ZHU, Li-xia; SU, Xiao-yin (2011). A comparison of postnatal depression and related factors between Chinese new mothers and fathers. *Journal of Clinical Nursing*, 20(5-6), s.645-652.
- MAROTZ-BADEN, Ramona and COWAN, Deane (1987). Mothers-in-law and daughters-in-law: The effects of proximity on conflict and stress. *Family Relations*, s.385-390.
- MCFALL, Liz and MCFALL, Elizabeth, R. (2004). *Advertising: A cultural economy*. London: Sage Publications.
- MERRILL, Deborah, M. (2007). *Mothers-in-law and daughters-in-law: Understanding the relationship and what makes them friends or foe*. Westport, CT: Praeger.
- RAMAN, Priya; HARWOOD, Jake; WEIS, Deborah; ANDERSON, Judith. L.; MILLER, Grace (2008). Portrayals of older adults in US and Indian magazine

- advertisements: A cross-cultural comparison. *The Howard Journal of Communications*, 19(3), s.221-240.
- RITTENOUR, Christine and SOLIZ, Jordan (2009). Communicative and relational dimensions of shared family identity and relational intentions in mother-in-law/daughter-in-law relationships: Developing a conceptual model for mother-in-law/daughter-in-law research. *Western Journal of Communication*, 73(1), s.67-90.
- RITTENOUR, Christine E. and KELLAS, Jody K. (2015). Making sense of hurtful mother-in-law messages: Applying attribution theory to the in-law triad. *Communication Quarterly*, 63(1), s.62-80.
- ROCHA, Everardo (2013). The woman in pieces: Advertising and the construction of feminine identity. *SAGE Open*, October-December: s.1-12.
- SCHROEDER, Jonathan E. and ZWICK, Detlev (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), s.21-52.
- SHERRY, John, F. (1987). Advertising as a cultural system. In J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale* (pp. 441-461). Berlin: Mouton de Gruyter.
- SONG, Yi and ZHANG, Yan B. (2012). Husbands' conflict styles in Chinese mother / daughter-in-law conflicts: Daughters-in-Law's Perspectives. *Journal of Family Communication*, 12(1), 57-74.
- STANKIEWICZ, Julie, M. and ROSSELLI, Francine (2008). Women as sex objects and victims in print advertisements. *Sex Roles*, 58(7-8), s.579-589.
- TAI, Susan H. C and CHAN, Ricky, Y. K. (2001). Cross-cultural studies on the information content of service advertising. *Journal of Services Marketing*, 15(7), s.547-564.
- TSAI, Wanhsiu, S. (2010). Family man in advertising? A content analysis of male domesticity and fatherhood in Taiwanese commercials. *Asian Journal of Communication*, 20(4), s.423-439.

- ÜNEY, Rıdvan (2016). Gelin kaynana neden anlaşamaz?  
<http://www.haberturk.com/yasam/haber/1233857-gelin-kaynana-neden-anlasamaz>, Erişim Tarihi: 10.01.2018.
- WANG, D. I. N. G. and JIN'AN, Hou (2008). A study of the verbal conflict between mother and daughter-in-law in Desperate Housewives. *Cross-Cultural Communication*, 4(1), s.1-7.
- WHARTON, Chris (2013). Introduction - Advertising as culture. In C. Wharton (Ed.), *Advertising as culture* (pp. 1-11). Bristol: Intellect.
- YAKALI-ÇAMOĞLU, Dikmen (2007). Turkish family narratives: The relationships between mothers-and daughters-in-law. *Journal of Family History*, 32(2), s.161-178.
- ZHANG, Yi (2015). Take my mother-in-law... Please!. *Journal of Family and Economic Issues*, 36(4), s.633-645.

## DIE LEBENSGESCHICHTE VON YILMAZ GÜNEY UND EIN ÜBERBLICK SEINER FILMKUNST<sup>1</sup>

Celal HAYIR<sup>2</sup>

### ABSTRAKT

Yılmaz Güney ist eine Person, die die türkische Kunstgeschichte mit seiner Mehrdimensionalität (Kinomacher) prägte. Als Schauspieler, Drehbuchautor, Regisseur, Produzent aber auch als Romancier, Geschichtensreiber hatte er viele Erfolge. Mit seiner mehrdimensionalen Künstlerpersönlichkeit und künstlerischen Verantwortung war er gegenüber den Problemen der Türkei, wo sozialpolitische Unruhen, soziale Unzufriedenheit und wirtschaftliche Krise herrschten, sowohl in seinen Werken als auch Filmen sehr einfühlsam. Ohne Übertreibung und Slogans bemühte er sich, in einer sozialrealistischen Sprache auf die Widersprüche der türkischen Gesellschaft und Unterdrückung durch reaktionäre Gesetze des Systems hinzuweisen. Yılmaz Güney zerbrach das in den 1960er Jahren angewendete Starspielersystem und arbeitete sich durch seine persönlichen Bemühungen empor. Vom Volk wurde er zum hässlichen König ernannt und wurde zu einer Legende. Er zerschlug die gewöhnlichen Formen der Schauspielkunst und beeinflusste durch seine alternative Persönlichkeit viele Schauspieler. Besonders in den 1970er Jahren war er als Regisseur, Drehbuchautor und Filmproduzent mit seinen Werken in *Yeşilçam* richtungsweisend und spielte eine Vorreiterrolle bei der Entstehung eines alternativen, oppositionellen Kinos in *Yeşilçam*. Um das Kino von Güney zu verstehen und darüber richtige Feststellungen machen zu können, ist es nützlich seine Kinoabenteuer mit seiner Lebensgeschichte gemeinsam zu studieren.

**Schlüsselwörter:** Yılmaz Güney, vielseitiger Filmemacher, seine wichtigsten Filme, Lebensgeschichte

### YILMAZ GÜNEY'İN YAŞAM ÖYKÜSÜ VE SİNEMA SANATINA GENEL BİR BAKIŞ

#### ÖZ

Yılmaz Güney, Türkiye sanat tarihine çok yönlü bir sanatçı (sinemacı) olarak damgasını vurmuş bir kişidir. Aktör, senarist, yönetmen ve yapımcı kişiliğinin yanı sıra, roman, öykü yazarı olarak da çok başarılarla imza atmıştır. Çok yönlü aydın bir sanatçı kişiliği ve sorumluluğu ile sosyal-siyasal çalkantılar, bölünmüşlükler, toplumsal huzursuzluk ve ekonomik sıkıntıların hüküm sürdüğü bir Türkiye’de, gerek sanatsal eserleri ile gerekse sinemasal yapıtlarında sorunlara karşı duyarlı bir yaklaşım sergilemiştir. Türkiye toplumunun feodal çelişkilerini, ağır koşullar altında yaşayışını abartıya ve slogancılığa kaçmadan sinemasal toplumsal gerçekçi bir dille aktarma uğraşısına girmiştir. 1960’larda, Yeşilçam’ın yıldız oyuncu sistemi kastını kırarak kendi bireysel çabasıyla tırmanışa geçen Yılmaz Güney, Türkiye halkının gönlünde “Çirkin Kral”lık mertebesine kadar yükselerek efsaneleşmeyi başarmış ve oyunculukla ilgili alışılmış kalıpları yıkarak alternatif kimliğiyle kendisinden sonra bir çok oyuncuyu da etkilemiştir. Özellikle 1970’lerde hem yönetmen hem senaryocu ve hem de yapımcı olarak gerçekleştirdiği eserlerle Yeşilçam’a yön verdiği gibi, Yeşilçam sineması içinde alternatif- muhalif- yeni bir sinemanın oluşmasına

<sup>1</sup> Bu Makale Tamamen Doktora Tezinin Bir Bölümünden Üretilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi, celal.hayir@fbu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4652-2683

önayak olmuştur. Yılmaz Güney sinemasını anlamak ve hakkında doğru tespitler yapabilmek için onun sinema serüvenini yasam öyküsüyle birlikte ele almakta fayda var.

**Anahtar Kelimeler:** Yılmaz Güney, Çok Yönlü Sinemacı, Önemli Filmleri, Hayat Hikayesi

## **EINLEITUNG**

Wenn man sich die Ausmaße des gesellschaftlich-realistischen Kinos in Europa (Amerika und Russland inkludiert) detailliert anschaut, so wird man sehen, dass eine neue Strömung eingeleitet wird, wenn man gewisse gesellschaftliche Hindernisse überwindet. Dies lässt sich jedoch nicht auf die Türkei übertragen, da wir hier folgendes Problem haben: es ist nicht sicher, ob die Entwicklung des sozio-realistischen Kinos in der Türkei durch eine Strömung eingeleitet wurde oder ob und inwieweit Yılmaz Güney diese eingeleitet bzw. beeinflusst hat. Diese Situation stellt sich für mich als ein Problem dar, sodass ich mich entschieden habe, in dieser Arbeit die Entwicklung des sozio-realistischen Kinos in der Türkei zu durchleuchten und versuchen nachzuweisen, was speziell Yılmaz Güney zu diesem Thema beitragen konnte, aber auch welche Art von Filmen er gedreht hat.

Die Filmbühne von Yılmaz Güney hat seinen verdienten Stellenwert in der Türkei nicht bekommen (doch in den Augen des Volkes, ist er auf dem Platz, wo er sich befinden sollte). Yılmaz Güney hat mit seiner vielseitigen Künstleridentität unter den damaligen Voraussetzungen seine Pflicht sowohl mit seinen schriftlichen Werken seiner Kinowerke als auch mit seiner aktiven Persönlichkeit erfüllt. Er hat es geschafft, die Unterdrückung der türkischen Gesellschaft, die feudalen Widersprüche in der kurdischen Gesellschaft, die zurückgebliebenen Gesetze in einer filmbühnenartigen, gesellschaftlichen, realistischen Sprache zu übermitteln. Und dieser Pflicht und Verantwortung hat er sich als intellektueller Künstler angenommen. Aus diesem Grund ist die Filmbühne von Yılmaz Güney in dem Zeitabschnitt, wo er sich befunden hat, wurde von Zeit zu Zeit gestoppt. Gegen ihn wurden ständig Verfahren eröffnet, er wurde mit verschiedenen Strafen belegt und musste Haftstrafen hinnehmen. Hiermit wurde versucht sein künstlerisches Leben, seine künstlerische Leistung aufzuhalten. Es wurde über Yılmaz Güney viel geschrieben, zahlreiche Bücher, Zeitschriften, Artikel, etc. Jeder Schritt von Yılmaz Güney war zu seinen Lebzeiten für die Magazinpresse fast eine Sensation.

Vielmehr wurde sein privates Leben in den Vordergrund gebracht. Und obwohl Yılmaz Güney einer der wichtigsten Autoritäten auf dem Gebiet des Kinos in der Türkei ist, wird seine Filmbühne in der wissenschaftlichen Gemeinschaft (also an den Universitäten) immer noch nicht gelehrt. Obwohl seine Filmbühne im internationalen Bereich große Erfolge erzielt hat, begegnete sie in der Türkei verschiedenen Hindernissen. Und sogar öfters wurden seine Filme nicht ausgestrahlt. Zum Beispiel der Film *Yol* konnte erst nach 17 Jahren in der Türkei die Gelegenheit finden vorgeführt zu werden. Wenn man all dies als Ausgangspunkt betrachtet, bin ich der Meinung, dass die Filmbühne von Yılmaz Güney nicht den tatsächlichen Stellenwert erteilt bekam.

Obwohl Yılmaz Güney im Grunde genommen Filme der „gesellschaftlichen Realität“ produziert hat und künstlerische Gedanken in dieser Hinsicht als Basis genommen hat, gibt es in der Filmbühnenumgebung noch immer keinen festen Wortklang. Doch wenn man dem Begriff „Realismus“ in der türkischen Filmbühne vor Yılmaz Güney nachgeht, dann wird man sehen, dass es sehr schwer ist von einem „Realismus“ vor ihm zu reden und es wird ersichtlich, dass dieses nur mit ihm verwirklicht wurde. Obwohl eine einheitliche Meinung darüber herrscht, dass die Filmbühne von Yılmaz Güney eine „gesellschaftliche realistische“ Filmbühne umfasst, ist es schwer zu behaupten, dass in der türkischen Filmbühne allgemein eine solche Meinung besteht. Doch von jedem wird akzeptiert, dass diese Filmbühne eine politische und gegensätzliche Filmbühne ist. Die Darstellungsidentität von Yılmaz Güney vor seiner Regisseur Tätigkeit (die Phase als hässlicher König) und daneben seine Drehbuchautor-, Produzent- und Literaturarbeit und noch dazu seine politische Person bringen die Filmbühne von Yılmaz Güney in eine sehr komplexe Lage. Um seine Filmbühne verstehen zu können, muss festgestellt werden, welchen Stellenwert diese künstlerische Vielseitigkeit von Yılmaz Güney in der türkischen Filmbühne besitzt.

### **1. Yılmaz Güney: Als Vielseitiger Filmemacher Und Seine Lebensgeschichte**

Yılmaz Güney hat sich in die Türkische Kunstgeschichte als ein vielseitiger Künstler (Filmproduzent) eingepreßt. Neben seiner Persönlichkeit als Schauspieler, Drehbuchverfasser, Regisseur und Produzent hat er auch als Schriftsteller sehr

erfolgreiche Romane und Geschichten geschrieben. Unter seiner Führung wurden auch einige Zeitschriften veröffentlicht. In dieser Arbeit wird nicht die literarische Persönlichkeit von Yılmaz Güney untersucht, denn auch diese Seite von Yılmaz Güney besitzt eine sehr komplexe Struktur und bedarf einer intensiven Untersuchung und Forschung, was in dieser Arbeit nicht möglich ist und ein anderes Untersuchungsthema ist. In dieser Arbeit ist viel mehr die Filmbühnenseite von Yılmaz Güney zum Gegenstand der Untersuchung gemacht worden.

Insgesamt hat Yılmaz Güney 113 Filme unterschrieben. Zudem kann sich Yılmaz Güney auch nicht mehr an die Drehbücher erinnern, die er schrieb um am Leben zu bleiben, denn dieser Abschnitt ist sehr kompliziert und Yılmaz Güney schrieb mit einem anderen Namen zahlreiche Drehbücher. Im Vorspann werden bei diesen Filmen Namen von anderen geschrieben. Allgemein sind im türkischen Kino die Filmkunst von Yılmaz Güney in drei Phasen zu bewerten: Der Schauspieler Yılmaz Güney, der Drehbuchverfasser Yılmaz Güney, der Regisseur Yılmaz Güney (Ergün, 1978: 216-2017).

Yılmaz Güney kam am 1. April 1937 in der Türkei in Adana, einer im Süden des Landes gelegenen Stadt im Dorf Yenice auf die Welt. Er war das Kind einer Bauernfamilie ohne Landbesitz und kurdischer Abstammung. Seine Mutter stammt aus dem Kreis Varto bei Muş, im Süd-Osten der Türkei liegt, und sein Vater aus dem Kreis Siverek bei Urfa. Yılmaz Güney beschreibt sein ärmliches Leben in diesen Jahren so:

Das erste, was ich nach meiner Geburt, außer der aufgebrauchten Gesichter von meiner Mutter und meinem Vater sah, war das Gewehr, das an der Wand hing. Das Pferd habe ich auf dem Schoss meines Vaters gesehen. Meine Liebe zum Gewehr und Pferd fing vor Jahren in meiner Kindheit an. Ich war auch ein Kind von einer Familie, in der es eine Blutrache gab. Deshalb waren Pferde und Waffen für mich unverzichtbare Leidenschaften (Özgüç, 1974: 16).

Um seine Familie finanziell unterstützen zu können, fängt Yılmaz Güney mit sehr jungen Jahren an zu arbeiten. Da er in der Mittelschule seine Zeit nicht wie seine Altersgleichen verbringen konnte:

Ich beneidete manche Kinder in der Schule. Sie spielten Volleyball, Mandoline. Ich konnte es aber nicht, weil ich in diesen Jahren arbeitete. Ich habe als Feldarbeiter, als Wasserträger die Felder bedient, beim Hacken der Erde die Pferde betreut, Baumwolle gepflückt, die Erde gehackt und im Obstgarten als Wächter gearbeitet. In einem Sommer habe mich fürs Traktorfahren interessiert. Vor der Schule, in der Früh habe ich *Simit* (*Bagel*) und nach der Schule Getränke verkauft (Özgüç, 1974: 16).

Eine Arbeit, die er in seinen Gymnasiums Jahren fand, prägte sein restliches Leben und brachte ihn auf den Thron des Königs, der Hässlichen, und als Drehbuchautor und Regisseur zum weltweiten Erfolg.

Yilmaz Güney, der seit seiner ersten Jugend sein Leben in der Schule und in Kinos verbrachte, bindet sich mit 13 Jahren das Werbeschild auf seinen Rücken und macht in den Wohnvierteln Kinowerbung. Seine erste Begegnung mit Kino:

Meine erste Begegnung mit dem Kino war, als ich 13 Jahre alt war... Der erste Film, den ich sah, war ein Western. Im Kino Tan in Adana lernte ich die ersten Cowboys kennen. Ich habe sie sehr geliebt. So schön gingen sie herum und so schön schauten sie unter ihrer Hütte, Ihre Waffen mit weißem Perlmutter bedeckten Knäufen konnte ich nie aus dem Sinn bekommen. Unser Herz schlugen mit ihrem gemeinsam. Die Indianer waren unsere Feinde. Texas, Kansas City, Oklahoma, Nevada waren bekannte Orte für uns. die Indianer waren unsere Feinde...Texas, Kansas City, Oklahoma, Nevada... waren alle Orte, die wir bereits kannten... damals war Amerika für mich ein Land der Cowboyhelden...selbst die Gangster waren uns näher als unsere Geschwister (Feyizoğlu, 2003: 77- 78).

Schon als Gymnasiast schrieb Güney Gedichte, Essays, Geschichten und Kritiken. In den Kunst- und Literaturzeitschriften wie *Doruk*, *Onüç*, *Yeni Ufuklar*, *Pazar Postası*, und *Bir* wurden seine Geschichten veröffentlicht. 1955 musste er sich vor Gericht verantworten, da ihm vorgeworfen wurde, dass er mit einer seiner Geschichten, die er als Gymnasiast geschrieben hatte, kommunistische Propaganda betrieben hätte (*Tohum Dergisi*, 1988: 35). 1956 schloss er das Gymnasium ab und kam nach Ankara, um hier zu studieren. Er inskribierte an der juristischen Fakultät, konnte aber aus finanziellen Gründen nicht studieren und ging nach Adana zurück. Danach bekam er von einer Filmproduktionsfirma eine Arbeitszusage und ging nach Istanbul und dort inskribierte er sich an der Wirtschaftsfakultät der Universität Istanbul. Danach begann er bei der Dar- Filmproduktion als Vertriebsleiter zu arbeiten. Es dauerte nicht lange, bis er aufgrund dieser Arbeit mit dem Kinomachern Kontakte



aufnahm. 1958 lernt er einen der wichtigsten Regisseure der Türkei, Atif Yılmaz kennen. Er beginnt dann als Drehbuchautor und Regieassistent bei Atif Yılmaz zu arbeiten (*Tohum Dergisi*, 1988: 36).

Yılmaz Güney im Film Namens *Bu vatanın çocukları* 1958, die unter der Regie von Atif Yılmaz produziert wurde, eine drittklassige Rolle übernahm, wird seine Schauspieltätigkeit und sein Typ bemerkt und dieser Film ist für Yılmaz Güney der erste Film, wo er als Schauspieler in die Filmbühne eintritt und gleichzeitig ist es der erste Film der ihn zur Filmbühne führte (Feyizoğlu, 2003: 65). Danach war er in dem Film *Alageyik* als Drehbuchautor und Schauspieler in dem Film *Karacaoğlanın Kara Sevdası* sowohl als Drehbuchautor als auch Regieassistent beschäftigt. Bis 1961 arbeitete er in den Filmen *Tütün Zamanı*, *Ölüm Perdesi*, *Dolandırıcılar Şahı*, *Kızıl Vazo*, *Seni Kaybedersem* und *Tatlı Bela* als Schauspieler, Drehbuchautor, Regieassistent u.ä. (Battal, 2006: 192). Das Kinoabenteuer von Yılmaz Güney, das 1958 begann, endete 1961 als er ins Gefängnis musste.

Yılmaz Güney wurde wegen einer Geschichte mit dem Titel *Üç Bilinmeyenli Eşitsizlik Sistemleri*, die er 1956 schrieb und in der Zeitschrift *Onüç* veröffentlicht wurde, von dem Generalstaatsanwalt von Istanbul angeklagt (Scognamillo, 2003: 317). Der Prozess wurde 1961 beendet und er zur Freiheitsstrafe verurteilt. Zu seiner Verurteilung sagt Güney:

Ich wurde zu einer schweren Freiheitsstrafe von 7,5 Jahren und zur Verbannung für 1,5 Jahre verurteilt. Gegen das Urteil wurde Berufung eingelegt. Nach der Berufung wurde die Freiheitsstrafe auf 1,5 Jahre und Verbannungsstrafe auf 6 Monate reduziert. Ich wurde während der Dreharbeiten von dem Film *Tatlı Bela* erwischt. Ich saß in den Gefängnissen *Paşakapısı* und *Nevşehir* 1,5 Jahre ab. Ich büßte 6 Monate Verbannungsstrafe in *Konya* ab (Özgüç, 1974: 22).

Nach seiner Entlassung kommt Güney wieder nach Istanbul zurück. Da er aber als Kommunist abgestempelt war, konnte er in *Yeşilçam* lange Zeit keine Arbeit finden. Schließlich kam er 1963 mit dem Film *İkisi de Cesurdular*, wo er als Drehbuchautor und Hauptdarsteller tätig war, ins Kino zurück. Er stieg dann auf den Thron des Königs, der Hässliche. Yılmaz Güney war im Gefängnis nicht untätig und machte Zukunftspläne.

Ich war zwischen 1961–1963 im Gefängnis und musste ins Exil. 1963 habe ich mit Schauspielerei angefangen. Ich habe im Gefängnis geplant, einen Schauspieler und zwar einen der berühmtesten zu werden. Im Gefängnis habe ich alles berechnet und Strategien entwickelt. Nach meiner Entlassung habe ich alles in die Tat umgesetzt. 1965 war ich bereits der populärste Schauspieler, einer von denen, die ganz oben waren (Tohum, 1988: 36).

In dieser Periode geben die Herrscher des Kinomarktes in Istanbul den Filmen von Yılmaz Güney nicht große Chancen. Aus diesem Grund geht er nach Anatolien. Binnen kürzester Zeit wird er zum Helden des Volkes. Als einer vom Volk wird Güney zum Star. Seine Filme brechen Kassenrekorde. 1965 hatte er seine beste Zeit. Er spielte insgesamt in 21 Filmen und agierte fast immer als Hauptdarsteller.

Mit der durchgeplanten und rapiden Kinorückkehr drängte Yılmaz Güney sowohl den Göksel Arsoy-Romantismus als auch die Heldentaten von Orhan Günşiray vom Markt (Kırel, 2005: 99-102). Die Zuschauer stießen beide Typen ab. Eşref Kolçak konnte mit Schwierigkeiten am Markt bleiben. Ayhan Işık, der immer hohen Gagen haben wollte, blieb im Strudel der Marktkrise stecken. Durch die zwei neu hinzugekommenen Charaktere ‚Tayfun‘ von Öztürk Serengil und ‚Turist Ömer‘ von Sadri Alışık, begann ein Blindenstreit am Kinomarkt. In diesem Rausch füllte Yılmaz Güney die entstandene Lücke des Jungen vom Randbezirk. Am Beginn wurde er unterdrückt und verhindert. Er gab nicht auf und leistete bis zum Schluss Widerstand. Er schuf mit dem Film *İkisi de Cesurdu* seinen ersten Aufstieg. Der Charakter, Ali Duran, der Kraftmeier, den Yılmaz Güney spielte, brachte ihn zum zweiten Mal ins türkische Kino zurück. Nach kurzer Zeit wurde er als guter Schauspieler erwähnt (Feyizoğlu, 2003: 129).

In dieser Zeit, wo Yılmaz Güney sich als guter Schauspieler durchsetzen konnte, war die Tatsache, dass die sich auf der zauberhaften Leinwand bewegende Realität nicht mehr eine Realität war, die sich außerhalb des Volkes entwickelte, sondern tatsächlich die Bewegung der Realität des Volkes auf der Leinwand war. In dieser Periode, in der sich das Volk nicht mehr mit dem Filmhelden identifizierte, sondern mit dem vom Güney geschaffenen Charakter, bildeten diese Charakter und das Volk eine Einheit (Battal, 2006: 194-195).

Yılmaz Güney, der Vertreter der Unterdrückten und Verachteten, kurz gesagt der Vertreter des Mannes von der Straße in *Yeşilçam*, spielte zwar in den 1960er Jahren in vielen Kampf- und Actionfilmen, aber 1967 auch in den guten Filmen wie *Hudutların Kanunu*, *İnce Cumali*, *Kızılırmak Karakoyun*, *Kurbanlık Katil* und *Kozanoğlu* mit. Seiner schauspielerischen Leistungen in diesen Filmen erreichte er den Höhepunkt seiner Schauspielkunst (Özgüç, 1990: 10).

Ende der 60er Jahre war Güney ein Schauspieler, der bereits den Höhepunkt seiner Spielleistung erreichte, Millionen Fans hatte, das Herz des Volkes eroberte und ein Star, der den Höhepunkt von *Yeşilçam* erreichen konnte. Mit seiner Schauspielleistung schaffte er es, die Situation von Unterdrückten, unrecht Behandelten, Arbeitern, die hinter ihrem täglichen Brot herlaufen, realistisch darzustellen. Die Filme dieser Periode wiesen auf die Verkrümmung des Systems hin und widersprachen dem Kino von *Yeşilçam*, betonten immer wieder, dass man Widerstand leisten muss, schlugen aber auch die persönliche Rache als Lösung vor (Güney Dergisi, 1999: 9).

Yılmaz Güney heiratet im Jahr 1966 Nebahat Çehre aber die Ehe dauert sehr kurz. 1968 war für Güney ein wichtiges Jahr. In diesem Jahr dreht er zum ersten Mal als Regisseur den Film *Seyyit Han*. Er musste aber in dieser Zeit seinen Militärdienst leisten. Während seiner Militärpflicht führt er bei dem Film *Aç Kurtlar* Regie und spielt in einigen Filmen mit. Während der Dreharbeiten eines Films lernt er Fatoş Güney (Jale Fatma Süleymangil) kennen und heiratet sie nach seinem Militärdienst am 27. Juni 1970. Nach dem Militärdienst dreht er den Film *Umut*, der eine Ära in *Yeşilçam* beendet und eine andere startet. Der Film wurde „unter den bis dahin gedrehte Filme, sei es in der Erzählweise der Technik oder des Inhaltes als der am meisten realitätsnahe der bis dahin gedrehte Filme und der Ausgangspunkt für die nachkommenden Filme“ (Güçhan, 1992: 87) anerkannt. Güney dreht viele seiner Filme ohne Drehbuch. Nach *Umut* schafft er die Filme *Zavallılar*, *Acı*, *Ağıt*, und *Baba*.

Als Güney am 17. März 1972 einen neuen Film fertigmachen will, wird er wegen Mitgliedschaft in einer linken Organisation, welche die verfassungsmäßige Regierung stürzen will und wegen Unterschlupfgewährung verhaftet und zur Gefängnisstrafe für 7 Jahre verurteilt (Güney, 2001: 18.-33).

Güney war im Gefängnis nicht untätig und schrieb seine Romane *Salpa*, *Sanık*, *Hücrem* in seiner Zelle fertig. Nach dem er zweieinhalb Jahr im Gefängnis war, wird er im Mai 1974 freigelassen und dreht den Film *Arkadaş*. Nach diesem Film beginnt er in seiner Geburtsstadt Adana seinen Film *Endişe* zu drehen. Der Film wird aber nicht zu Ende gedreht. Eines Tages, nach den Dreharbeiten, gehen alle gemeinsam in ein Restaurant, wo dann ein Richter bei einer Schießerei erschossen wird. Güney wird sofort wegen Mordes verhaftet und zur Freiheitsstrafe von 19 Jahren verurteilt. Dazu Güney: „Eigentlich konnte ich nicht alles, was ich sagen wollte, sagen. So sage ich also: Kaum habe ich das Kinomachen begriffen, haben sie mir meine Kamera weggenommen“ (Yeşil, 1992: 16).

Trotz vieler Hindernisse dreht Güney seine Filme unter jeder Bedingung weiter. Im Gefängnis schreibt er Drehbücher zu den wichtigen Filmen wie *Endişe*, *İzin*, *Sürü*, *Düşman*, und *Yol*. Er stellte sogar für die Filme *Yol* und *Süre* Drehteams selber zusammen. Während er im Gefängnis war, gibt er die Zeitschrift *Güney*, die seine Meinungen und Gedanken veröffentlichte, heraus. 1981 kommt er von einem Freigang nicht zurück und flüchtet ins Ausland. Sein Film *Yol* (1982) erhielt beim Filmfestival in Cannes gemeinsam mit dem Film *Missing* von Gavras die Goldene Palme. Güney drehte ein letztes Mal 1983 den Film *Duvar* (Le Mur) und starb am 9. September 1984 an Krebs. Sein Grab befindet sich im Friedhof „Perre Lachaise“ in Paris, Frankreich.

## 1.2. Wichtige Filme von Yilmaz Güney

Yılmaz Güney, dessen Karriere mit Getränkeverkauf begann, ist die einzige Person die in jedem Kinobereich in der Türkei Höhepunkte erreichte. Sein Leben verbrachte er in Gefängnissen und im Exil. Seine Kinokarriere wurde drei Mal unterbrochen. Er gab aber nicht auf. Ihn ins Gefängnis zu stecken war nutzlos. Im Gegenteil, er kam aus dem Gefängnis im Bereich Kino und Kultur gebildeter und entwickelter denn jeheraus. In der Türkei schaffte er die wichtigsten Beispiele für das sozialrealistische Kino. Mit Filmen, deren Regie er führte, ist es ihm gelungen ein weltweit berühmter und bekannter Kinomeister zu werden. Auch heute konnte sein Schaffen nicht übertroffen werden. In diesem Kapitel werden wichtige Filme von

Güney wie *Seyyit Han*, *Umut*, *Acı*, *Ağıt*, *Baba*, *Arkadaş*, *Sürü*, *Yol* und *Duvar*, die er im In- und Ausland als Regisseur drehte, ausführlich dargestellt.

*Seyyit Han* (1968): Der Film *Seyit Han*, in dem er auch gleichzeitig die Hauptrolle spielte, der erste Film, wo er direkt als Regisseur tätig war (Güney, 1998). Als Güney diesen Film machte, war auf dem Höhepunkt seiner Schauspielkarriere. Dieser Film war sein erster Schritt als Regisseur. In diesem Film sucht Yilmaz Güney seine eigene Filmsprache, nämlich die der Unterdrückung, der Aufhebung, der Liebe und Leidenschaft. Da der Ausgangspunkt des Films eine kurdische Legende war, ist der Film wichtig, weil Güney mit diesem Film seine ethnische Identität ausdrückte. Für Güney ist dieser Film ein Übergang, eine Wendung und sich selbst finden (*Güney Dergisi*, 1999: 9).

*Umut* (1970): Wie bereits erwähnt wurde, war der Film *Umut* ein Film, der im türkischen Kino eine Ära beendet und eine neue gestartet hat. In einer Zeit, wo die türkischen Kinomacher schweigsam und ohne Ausweg dastanden, begann mit diesem Film ein neuer hoffnungsvoller Prozess. Dass man in *Umut* die Ereignisse im Alltag eines gewöhnlichen Menschen bloß und mit dokumentarischer Realität darstellte, hat den Diskussionen über den Sozialrealismus vor 1970 ein Ende gesetzt, weil niemand außer Güneys Film den „Menschen in seiner sozialen, kulturellen, ökonomischen und psychologischen Realität mit allen Dimensionen“ (Battal, 2006: 201) realistisch darstellen konnte. Dieser Film ist „der erste sozialrealistische Film der Türkei“ (*Yeni İnsan Yeni Sinema Dergisi*, 2004: 43). Nach der Zeitschrift *Güney* ist „dieser Film deshalb realistisch, weil er in Person eines Arbeiters betont, dass kein vom verkrümmten System gemachter Lösungsvorschlag (Lotterie, Religion, persönliche Rettung, Schatzsuche) eine echte Lösung ist...“ (*Güney Dergisi*, 1999: 9). Er ist ein Film, in dem Güney als Drehbuchautor, Hauptdarsteller und Produzent seine ganze Leistung von A bis Z einsetzte. Als der Kritiker Atilla Dorsay den Film *Umut* zum ersten Mal sieht, schildert er seine Gefühle wie folgend: „Ich konnte lange Zeit Cabbar aus dem Film nicht vergessen. Bei einer Filmbühne, wo grell farbige aus Papier bestehende Helden herrschten, war Cabbar einer der vollkommen lebte, atmete, von uns, aus dem türkischen Volk...“ (Dorsay, 1988: 18). Der Film *Umut*, der die Hoffnung unseres Kino ist, ist, wie sich viele Kritiker darauf geeinigt haben, dass er der beste

Film von Güney und in jeder Hinsicht und hinsichtlich der Erzähltechnik und Aufbau der Geschichte, gleichzeitig der beste Film im türkischen Kino ist, der je in der Zeit vom Beginn des Kinos an bis in die 1970er Jahre hin gedreht wurde.

*Ağıt* (1971): Der Film *Ağıt* hat unter den Filmen wie *Acı*, *Ağıt*, *Baba*, und *Umutsuzlar*, die Güney einen nach den anderen 1971gedreht hatte, die wichtigste Stellung. Es geht in dem Film um den Schmuggler Çobanoğlu und seine Bande in den öden Steppen von Anatolien... Güney stellt in *Ağıt* die soziale Struktur des Volkes in Anatolien und die Realität der Gesellschaft über eine Schmugglerbande in einer legendären Sprache dar, weist auf die Zeit, in der das Spitzeln in der Türkei oft betrieben wurde, hin, und betont, dass dies durch Mechanismen der sozialen Struktur produziert wird. Atila Dorsay, der bemerkt, dass die Geschichte in *Ağıt* legendär und realistisch erzählt wird, dies ist ein legendärer Realismus und sagt dazu: Seine Quellen stammen teilweise aus Westeuropa, an Westernfilmen, besonders aus Italowestern. Das ist eine Waffenromantik, die man in vielen Filmen von Güney vorfindet. Daneben gibt es aber auch Einflüsse, die aus dem Volk stammen (Dorsay, 1988: 32).

*Arkadaş* (1974): Yılmaz Güney war zwischen 1972-74 im Gefängnis. Gleich nach seiner Freilassung macht er, beeinflusst von der damaligen Zeit, aus einer revolutionären und realistischen Perspektive, den wichtigen sensationellen Film *Arkadaş*, der die Stellung der türkischen Intellektuellen in dem revolutionären Kampf hinterfragt. *Arkadaş* erregte in dieser Zeit, in der er gedreht wurde, eine große Aufmerksamkeit und löste in revolutionär- linken Kreisen Erregung aus. Der Film *Arkadaş* stellt die Lebensart der türkischen Bourgeoise sehr genau dar und ist die erste Kritik des türkischen Kinos an türkischen Bourgeoise (Teksoy, 2007: 55). Man kann auch sagen, dass *Arkadaş* ein revolutionärer Film ist. *Arkadaş* ist ein wichtiges, im türkischen Kino eine Wandlung auslösendes Werk von Güney, der seine Kunst, Feinfühligkeit und sich als hörender, wissender, denkender und verstehender Künstler, dem nicht verhindernden dialektischen Fluss der Geschichte widmet. Yılmaz Güney fährt im Film unerbärmlich mit der Beobachtung fort. Er stellt das Graue und Schwarze, das sich hinter dem attraktiven, glücklich erscheinenden blauen Leben verbirgt. Die Spuren der Unechtheit, Erbarmungslosigkeit, Bedeutungslosigkeit,

Verderben und des Zusammenfalls folgen nacheinander in diesem Film (Dorsay, 1988: 82-84).

*Duvar* (1983): Als Güney gleich nach Arkadaş im selben Jahr den Film *Endişe* drehte, wird er wegen einem unglücklichen Ereignis verhaftet. Er bleibt Jahre lang im Gefängnis, bis er 1981 vom Gefängnis nach Frankreich flüchtet. *Duvar* ist der erste Film, den Güney im Ausland drehte, und der letzte Film, für den er nach *Arkadaş* die ganze Verantwortung trug. In dem Film *Duvar*, der mit der Unterstützung des französischen Kulturministeriums gedreht wurde, versuchte Güney die Ereignisse und die Realitäten, die er in Gefängnissen in der Türkei persönlich erlebt und beobachtet hatte, mit einer realistischen Kinoauffassung beinahe in Dokumentarfilmqualität sehr klar zu erzählen, was ihm schließlich auch gelungen ist. Obwohl der Film von Kritikern als etwas pessimistisch empfunden wird, ist er ein wichtiger Film, wenn man in Betracht zieht, dass solche Ereignisse auch heute in unseren Gefängnissen noch immer beobachtet werden. Sadık Battal schreibt über *Duvar* von Güney: „Er ist das Gedicht der Realität“ und setzt fort: „Die Realität ist wie im Film *Duvar* störend. Dies stellte Güney in seinem letzten Film sehr offen dar. Man kann es verstehen, dass dieser Film die Menschen stört. Genau das wollte Güney auch erreichen“ (Battal, 2006: 213). Man kann vieles über diesen Film sagen. Es ist besser, die Filmkritik mit den Worten von Güney abzuschließen: „Das, was in diesem Film erzählt wird, ist die Erinnerung des Erlebten. Sie haben in Blut und Tränen und in Dunkelheit der Wände das Licht und das Wasser gesucht...“ (Güney, 2003: 43).

Über *Sürü* und *Yol*: Der Grund, warum *Sürü* und *Yol*, die zwei wichtigen Filme des türkischen Kinos sind und daher unter einem eigenen Kapitel behandelt werden, ist der, dass diese Filme durch Assistenten von Güney gedreht worden sind, da Güney währenddessen im Gefängnis saß. Wie bereits zitiert wurde, hatte Güney dazu gesagt: „Kaum hatte ich das Kinomachen begriffen, haben sie mir meine Kamera weggenommen“ (Yeşil, 1992: 16). Obwohl Yılmaz Güney wegen Mordes verhaftet und zu 19 Jahren verurteilt wurde, hat er versucht Filme weiter zu machen. Die Rollen der Schauspieler und die Einzelheiten der Dreharbeiten von *Sürü* und *Yol* hat Güney bis zum kleinsten Detail geplant. *Sürü* wurde unter der Regie von Zeki Ökten und *Yol* unter der Regie von Şerif Gören gedreht. Dass er 1974 während seiner produktivsten

Jahre im Gefängnis war, konnte nicht verhindern, dass er Filme machte (Özön, 1985: 389). Die Drehbücher von diesen Filmen wurden von Güney selbst geschrieben. Die, durch seine Assistenten auch während seiner Haft gedrehten Filme, brachten ihm weltweiten Ruhm ein. Außerdem wurden die Filme „*İzin*“, „*Birgün Mutlaka*“ und „*Düşman*“, deren Drehbücher von Güney im Gefängnis geschrieben wurden von Temel Gürsu, Bilge Olgaç und Zeki Ökten gedreht.

*Sürü* (1978): Das Drehbuch *Sürü* wurde von Güney selbst geschrieben (Güney, 2000). Dieser Film trägt in jeder Hinsicht vom Beginn bis zum Ende die Unterschrift von Güney. Der Regisseur von dem Film *Sürü* war auf Wunsch von Güney Zeki Ökten. Der Film handelt von einem kurdischen Klan, der in den Bergen und Tälern von Tierzucht lebt und begreift, dass sein Ende durch den Kapitalismus naht. Laut Hüseyin Kalkan, „was *Sürü* zu einem großen und wichtigen Film macht ist, dass er den Niedergang eines Sozialsystems und dessen Verwandlung in eine persönliche Tragödie bitter und in einer legendären Sprache darstellt“ (Kalkan, 1997: 51). *Sürü*, der betont, dass die Klanform der zwischen dem Kapitalismus und Feudalismus steckengebliebenen kurdischen Gesellschaft und aufgrund des sich entwickelnden Kapitalismus zur Auflösung verurteilt ist, analysiert die Realität des kurdischen Volkes und dessen Unterentwicklungsstand in der sich verändernden Natur aus soziökonomischer Sicht. Somit verdient es der Film hinsichtlich der Kinosprache, Erzählung und der Verkörperung der Charaktere ein Hauptwerk des sozialrealistischen Kinos in der Türkei zu sein. Atilla Dorsay beschreibt seine Gefühle nach dem Film wie folgt: „...Ein Film, solide wie eine hellenistische Mauer, eine Struktur wie Goliath, ein Sensationsfilm. Vor allem sollen wir schweigen und uns der Kraft des Kinos hingeben, diese Bilder genießen und diese erschütternde Legende in uns spüren“ (Dorsay, 1988: 123).

*Yol* (1981): Yilmaz Güney kehrte 1981 von einem Freigang, den er in Anspruch genommen hatte, nicht mehr ins Gefängnis zurück. Er tauchte erst wieder 1982 beim Filmfestival Cannes mit seinem Film *Yol* auf. Sein Film bekam mit dem Film *Missing* von Costa Gavras die Goldene Palme. Wie *Sürü* ist auch *Yol* ein Film, dessen Drehbuch Güney im Gefängnis schrieb und dann Şerif Gören Regie führen ließ. Der Film *Yol* durfte erst 1999, also erst nach 17 Jahren nach seiner Fertigstellung in der



Türkei vorgeführt werden. *Yol* wurde gedreht, als die Generäle nach dem Militärputsch am 12. September 1980 die Macht übernommen hatten. Er bildet das Bild der damaligen Türkei, die einem halbgeschlossenen Gefängnis ähnelt, die Leiden und die Schwierigkeiten der in einem unterentwickelten Gebiet nach Traditionen lebenden Menschen sehr authentisch ab. Der Film *Yol* ist ein starkes, rührendes Kinowunder. Der berühmte Kinokritiker Marcel Martin sagt zu dem Film; „dieser außergewöhnliche Film hat mit dem Alltag genau einen Ellenbogenkontakt. In manchen Teilen erreicht der Film einen vollkommenen Lyrismus...“ (Kalkan, 1997: 5).

### SCHLUSSWORT

Yılmaz Güney hat in der Darstellungsgeschichte eine Eigenschaft entwickelt, die sich neben der Unterdrückung, der Armut, dem Volk, den einfachen Menschen verschrieben hat. Mit dieser Art hat er einen Platz in den Herzen der Massen gewonnen und wurde ein Star. Mit diesem bekam das türkische Kino ein neues Gesicht, wandte sich ab von den unrealistisch und künstlich wirkenden Idolen und Drehbüchern, die nicht das tatsächliche Leben widerspiegelten, sondern fast nur das unnatürliche, perfekte Leben dem leidenden Volk vorgaukelten. Wenn Yılmaz Güney nicht als Darsteller existiert hätte, wäre es vielleicht lange Zeit nicht möglich gewesen das Darstellungsmonopol von diesen Idolen zu brechen. Diese Seite von ihm sollte auch berücksichtigt werden.

Yılmaz Güney ist die erste Person in der ganzen türkischen Filmgeschichte, der die realistischsten Drehbücher geschrieben hat und bei einem großen Teil von ihnen selbst Regie geführt hat. Er hat den Begriff „Realismus“ mit seiner ganzen Reinheit in der türkischen Filmwelt eingesetzt. Wenn er als Drehbuchautor und Regisseur nicht existiert hätte, müsste man noch eine sehr lange Zeit auf die Produktion von Filmen mit solcher Realität warten. In diesem Zusammenhang kann man auch sagen, dass sich das Gesicht der türkischen Filmbühne geändert hat.

Die Darstellungsidentität von Yılmaz Güney vor seiner Regisseur Tätigkeit und daneben seine Drehbuchautor-, Produzent- und Literaturarbeit und noch dazu seine politische Person bringen die Filmbühne von Yılmaz Güney in eine sehr komplexe Lage. Da Yılmaz Güney in dieser Hinsicht über eine vielfältige

Künstleridentität verfügt, werden meistens diese Identitäten verwechselt. Und welche von seinen Identitäten im Vordergrund steht, welche von denen am meisten überragt, ist stets ein Diskussionsthema. In dieser Hinsicht sind alle seine Identitäten sowohl ineinander verflochten als auch voneinander unabhängig.

Yılmaz Güney beeinflusste in vieler Hinsicht das türkische Kino und seine Kinomacher. Yılmaz Güney zerbrach das in den 1960er Jahren angewendete Starspielersystem und arbeitete sich durch seine persönlichen Bemühungen empor. Vom Volk wurde er zum hässlichen König ernannt und wurde zu einer Legende. Er zerschlug die gewöhnlichen Formen der Schauspielkunst und beeinflusste durch seine alternative Persönlichkeit viele Schauspieler. Besonders in den 1970er Jahren war er als Regisseur, Drehbuchautor und Filmproduzent mit seinen Werken in *Yeşilçam* richtungsweisend und spielte eine Vorreiterrolle bei der Entstehung eines alternativen, oppositionellen Kinos in *Yeşilçam*. Um das Kino von Güney zu verstehen und darüber richtige Feststellungen machen zu können, ist es nützlich seine Kinoabenteuer mit seiner Lebensgeschichte gemeinsam zu studieren.

Yılmaz Güney, der für den Staat eine bedenkliche Persönlichkeit war, wurde quasi zu einem Phänomen und wurde vom Volk „hässlicher König“ genannt. Genau 113 Filme tragen seine Unterschrift. Über ihn wurde sehr viel geschrieben und gesagt. Sehr viele Bücher und Artikel in vielen Zeitschriften und Zeitungen wurden über ihn veröffentlicht. Jeder Schritt von ihm als populäre Persönlichkeit wurde für die Klatschpresse ein Ereignis. In den 1960er Jahren als Schauspieler und in den 1970er Jahren als Regisseur brachte er die Traditionen durcheinander und hat viele Kinomacher nach ihm beeinflusst. Wie in der Türkei bekam er auch international viele Preise.

Yılmaz Güney hat als Darsteller, Drehbuchautor und Regisseur immer für das Volk, für die Gesellschaft realistische Produkte produziert.

## LITERATUR

BATTAL, Sadik (2006). *Asıl Film Şimdi Başlıyor!*, Ankara: Vadi Yayınları.

DORSAY, Atilla (1998). *Yılmaz Güney Kitabı*, İstanbul: Güney Yayıncılık.

- FEYİZOĞLU, Turhan (2003). Yılmaz Güney Bir Çirkin Kral, İstanbul: Ozan Yayıncılık.
- GÜÇHAN, Gülseren (1992). Toplumsal Değişim ve Türk Sineması, Ankara: İmge Yayınevi.
- GÜNEY, Yılmaz (2001). Selimiye Mektupları, İstanbul: Güney Yayıncılık.
- GÜNEY, Yılmaz (1998). Seyyit Han, İstanbul: Güney Yayınları,
- GÜNEY, Yılmaz (2000). Sürü, İstanbul: Güney Yayınları.
- GÜNEY, Yılmaz (2003): Duvar, İstanbul: Güney Yayınları.
- GÜNEY, Yılmaz (Yönetmen, Senaryo Yazarı). (1968) Seyyit Han (Film). Güney Film.
- GÜNEY, Yılmaz (Yönetmen, Senaryo Yazarı). (1970) Umut (Film). Güney Film.
- GÜNEY, Yılmaz (Yönetmen, Senaryo Yazarı). (1971) Ağıt (Film). Güney Film.
- GÜNEY, Yılmaz (Yönetmen, Senaryo Yazarı). (1974) Arkadaş (Film). Güney Film.
- GÜNEY, Yılmaz (Senaryo Yazarı). (1978) Sürü (Film). Güney Film.
- GÜNEY, Yılmaz (Senaryo Yazarı). (1968) Yol (Film). Güney Film.
- GÜNEY, Yılmaz (Yönetmen, Senaryo Yazarı). (1981) Duvar (Film). Güney Film.
- GÜNEY Kültür Sanat Edebiyat Dergisi (1999). 10, s. 9-13.
- KALAN, Hüseyin (1997). Yılmaz Güney Sinemasında Kürt Gerçeği, Duisburg: İnter Piya Yayınevi.
- KIREL, Serpil (2005). Yeşilçam Öykü Sineması, İstanbul: Babil Yayınevi.
- ÖZÖN, Nijat (1985). Sinema Uygulayımı Sanatı Tarihi, İstanbul: Hil Yayınları.
- ÖZGÜÇ, Agah (1974). Neden Yılmaz Güney?, İstanbul: Göl Yayınları.
- ÖZGÜÇ, Agah (1990). Bütün Filmleriyle Yılmaz Güney, İstanbul: Afa Sinema Yayınları.
- SCOGNAMİLLO, Giovanni (2003). Türk Sinema Tarihi, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- TEKSOY, Rekin (2007). Rekin Teksoy'un Türk Sineması, İstanbul: Oğlak Yayınları.

TOHUM Dergisi (1988). 12, s. 35-36.

YEŞİL, H. (1992). Halkın Sanatçısı Halkın Savaşçısı, İstanbul: Dönüşüm Yayınları.

YENİ İNSAN YENİ SİNEMA Dergisi (2004). 15, s. 43.

## AVRUPA KALİTE YÖNETİM VAKFI (EFQM) MÜKEMMELLİK MODELİ ÇERÇEVESİNDE KURUM KÜLTÜRÜNÜN YAPILANDIRILMASI VE KURUMSAL İLETİŞİM İLE İLİŞKİLENDİRİLMESİ<sup>1</sup>

Tayfun TÜRKÖĞLU<sup>2</sup>

Nilay BAŞOK<sup>3</sup>

### ÖZ

Klasik Yönetim anlayışından Mükemmellik Modeline uzanan yolculukta liderler çalışanlarına değer vererek ve onları kurumlarının önemli bir paydaşı olarak görerek kurumsal bağlılıklarını arttırmakta ve kurum kültürünün yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamaları işletmelerde sürekli gelişimi ve iyileşmeyi hedef aldığından; küreselleşen dünyada kurumsal kimliği, kurumsal imajı, kurumsal itibarı ve kurum kültürünü çalışanlarının içselleşmiş desteği ile oluşturmak ve geliştirmek isteyen yöneticiler tarafından öncelikli olarak tercih edilen yöntemlerdendir. İnsana ve iletişime değer veren modern yöneticiler tarafından EFQM Mükemmellik Modeline ait dokuz kriter başlığı altında yapılan kurumsal iletişim çalışmaları sonucunda; kurumsal bağlılığın arttığı, kurum kültürünün tüm çalışanlarda daha hızlı yayıldığı, çalışanların kendisini kurumun önemli bir paydaşı olarak gördüğü, kurumun imaj ve itibarının yükselmesi için daha çok gönüllü olarak çalıştıkları ve kurumun kalite başarı puanının yükseldiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurum Kültürü, Kurumsal Bağlılık, Kurumsal İletişim, Toplam Kalite Yönetimi

## WITHIN THE FRAMEWORK OF EUROPEAN FOUNDATION FOR QUALITY MANAGEMENT (EFQM) EXCELLENCE MODEL, STRUCTURING CORPORATE CULTURE AND ITS RELATIONS WITH CORPORATE COMMUNICATION

### ABSTRACT

In the journey from classical management understanding to the excellence model, leaders are raising their employees' corporate commitment and providing a spread in corporate culture by enhancing their employees and seeing them as an important stakeholder of their corporation. Because of the fact that implementations of Total Quality Management (TQM) setting sight on continuous development and amelioration, in the globalizing world these are primarily preferred methods by managers who wants to create and improve corporate identity,

<sup>1</sup> Tayfun Türkoğlu, Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (EFQM) Mükemmeliyet Modeli Çerçevesinde Kurum Kültürünün Yapılandırılması ve Kurumsal İletişim ile İlişkilendirilmesi; Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi Örneği, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2017. (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nilay Başok)

<sup>2</sup> Dr., 2'nci Ana Bakım Fabrika Müdürlüğü, tayfun.turkoglu@hotmail.com, ORCID ID: 0000000150511325

<sup>3</sup> Prof. Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, nilay.basok@ege.edu.tr, ORCID ID: 0000000244815725

corporate image, corporate reputation and corporate culture via employees' internalized support. As a result of studies carried under the title of European Foundation for Quality Management Excellence Model by managers that enhance people and communication; raising institutional commitment, faster spread of corporation, their voluntarily work to raise public opinion and dignity of the corporation and corporation's rise in quality success point were observed.

**Key Words:** Corporate Culture, Corporate Commitment, Corporate Communications, Total Quality Management

## **GİRİŞ**

Kurumlar ve insanlar buldukları ortama, şartlara ve kendilerine tanınan fırsatlara bağlı olarak çok farklı alanlarda, çok farklı düzeylerde ve farklı kültürlerde çalışırlar. Kurum içinde kültürün oluşması, yerleşmesi ve günün ihtiyaçlarına karşılık zaman içinde değişmesi yıllar alır. Kurumlar bünyelerinde barındırdıkları çalışanların çeşitli ihtiyaçlarına, alışkanlıklarına, tutum ve davranışlarına bağlı olarak kurumun amaçları doğrultusunda istedik davranışların değişmesini ve istedikleri yönde gelişmesini beklerler. Yöneticiler, geçmişten bugüne kadar bu değişimleri gerçekleştirmek için farklı yol ve yöntemler denemişlerdir. Klasik Yönetim anlayışından Modern Yönetim anlayışına gelinen dönem içinde, ürün ve hizmet sektörleri de zaman içinde kendilerini sosyal yönden geliştirmiştir. Kalite, Toplam Kalite Kontrolü, Kai-Zen, Sürekli Gelişim, Toplam Kalite Yönetimi aşamalarından geçen kalite anlayışında Avrupa'da ve Türkiye'de son dönemlerde EFQM Mükemmellik Modeli (EFQM MM) kriterleri öne çıkmaktadır.

### **1. Kurum Kültürü, Kurumsal Bağlılık Ve Kurumsal İletişim**

İlk dönemlerde işletmeler, bir dizi mekanik bağlantıdan ibaret görülmüş, bireyler de bu mekanik bağların mekanik bir parçası olarak kabul edilmiştir. Bu durumda işletme etkinliği, teknik üstünlüğe ve üretim miktarına bağlı bir değişken olarak ele alınmıştır. Ancak, bir işletmenin biçimsel birtakım düzenlemeler, hiyerarşik ilişkiler, görev tanımları, raporlar, makineler veya hammaddelerden başka, tüm bunları asıl yaşamsal somut sonuçlara dönüştüren bir insani boyuta da sahip olduğunun vurgulanmaya başlamasıyla birlikte, işletme başarısının koşullarına ilişkin yorumlar da daha sosyal alanlara kaymıştır. Bazı teorisyenlere göre kurum kültürü, insanların birbirleriyle kurdukları güvene dayalı bağlantılar ve işbirliği temelinde faaliyet göstermelerini sağlayan şebeke ve topluluklardan oluşan sosyal sermaye ve zenginlik yaratmak üzere kullanıma sokulan bilgi, enformasyon, mülkiyet ve

deneyimi harekete geçiren entelektüel sermayeden oluşmaktadır. Bazılarına göre ise kurumsal kültürün özellikleri genel olarak dört ana başlıkta toplanmaktadır. Kurum kültürü öğrenilmiş veya sonradan kazanılmış bir olgudur. Kurum kültürü grup üyeleri arasında paylaşılabilmelidir. Kurum üyelerinin düşünce yapılarında, bilinç ve belleklerinde inanç ve değerler olarak yer alır. Kurum kültürü, düzenli bir şekilde tekrarlanan veya ortaya çıkarılan davranışsal kalıplar şeklindedir.

### 1.1. Kurum Kültürü Uygulamaları

Kurum kültürü ile ilgili üç yaklaşım öne çıkmaktadır. İlk yaklaşımda kültür, ortamın bir parçası durumunda davranışları belirleyen bir güç iken, ikinci yaklaşımda kurumun içinde bulunduğu koşulların ve ilişkilerin oluşturduğu bir olgu olarak görülmektedir. Üçüncü yaklaşıma göre, kültür kurumda olan bir değişken değil, kurumun bizzat kendisidir. Bu bakış açısına göre kurum kültürünün sadece maddesel veriler aracılığı ile değil daha çok sembolik, ifade ve düşünsel verilerle incelenmesi daha uygundur. Kültür, kurum içindeki grup ve birey davranışlarını yönlendiren temel inanç ve değerlerden oluşmaktadır. Buna göre, kurum üyeleri sadece hareket eden, davranışlarda bulunan varlıklar değil, düşünen, iletişimde bulunan, paylaşan, ilişki kuran ve akıl yürüten canlılardır. Bu yaklaşım, kurumu bilgi sistemi ve bilgi yönetimi sistemi olarak görmekte, ayrıca bilginin erişim ve paylaşım durumuna göre köklü kurum kültürünün oluşturulabileceğini savunmaktadır. Saha çalışması tamamen kurumlarda yönetimi üstlenen liderlerin ve sisteme her an değer katan çalışanların kurumsal iletişimi ve özellikle de kurum içi iletişimi üzerine kurulmuştur.

### 1.2. Kurumsal Bağlılık Uygulamaları

Davis ve Newstrom'a göre (1989: 54); "Kurumsal bağlılık, çalışanın kurum ile girdiği kimlik birliğinin düzeyi ve kurumun aktif bir üyesi olmaya devam etme isteğidir". Brewer ise (1996: 24) "bireyin çalıştığı kurum ve kurumun yönetsel amaçlarına yönelik gösterdiği bütünleşme duygusu ve kurumun başarısı için çaba sarf etmeye, kararlara katılmaya ve yönetsel değerleri içselleştirmeye kendini hazır hissetme düzeyi" olarak tanımlamaktadır. Dubin'e göre; "kurumun üyesi olmaya devam etme isteği, kurum içinde daha yüksek çaba sarf etme arzusu ve kurumun

amaç ve değerlerine inanç öğelerinden oluşan bir bütün” (Dubin 1974’den Akt. İnce ve Gül, 2005: 12) olarak ifade edilen kurumsal bağlılık Hall (1970: 172) tarafından “kurumun amaç ve değerleri ile bireyin amaç ve değerlerinin bütünleşmesi veya uyumlaşması süreci” olarak tanımlamıştır. Gallie’ye (2001: 1081) göre; “bireyin kurumsal amaç ve değerleri tanıma ve kabullenme düzeyi ve bunları başarmaya yönelik çabalar ortaya koyma isteğidir”

Bu tanımların ortak noktalarına bakıldığında; bireyin çalıştığı kurumun amaç ve değerlerini kabul etmesi, bu amaçlara ulaşabilmek için kendisinden beklenenden daha fazla çaba harcaması, kurumuyla kimliğini bütünleştirmesi ve kurumdaki üyeliğinin devamı için çok güçlü bir istek duyması vb. kurumsal bağlılığı destekleyen öğeler karşımıza sık olarak çıkmaktadır. Bir bireyin kurumuna bağlılık gösterip göstermediğini belirleyen bazı kriterler dikkat çekmektedir. Kendi amaç, hedef, vizyon ve değerleri ile kurumsal amaç, hedef, vizyon ve değerlerin uyumluğunu hisseden bireylerin kurumsal bağlılığı daha yüksek düzeyde olmaktadır. Bireyin benimsediği amaç ve hedeflere ulaşılabilmesi için çalışanın kurumsal görev tanımları ile kendisinden beklenenden daha fazla çalışması ve çalışan için hedeflenen görevin üzerinde olumlu davranışlarda bulunması kurumsal bağlılığın önemli göstergelerinden birisidir. Çalışanlara daha iyi şartlar sunulsa dahi başka bir kurumun iş teklifini kabul etmemeleri, mevcut kurumla çalışmaya devam etmeyi gönüllü olarak istemeleri söz konusu çalışanların kurumlarına bağlılığının önemli bir ifadesidir. Bireyin kurumsal amaç, hedef ve değerleri içtenlikle kabullenmesi ve kurumsal hedefleri gerçekleştirebilmek için kendisine hiçbir maddi yarar sağlamayacak bile olsa, yüksek performans düzeyinde çalışması ve fedakârlıkta bulunması, kurumla özdeşlemenin gerçekleştiğini gösterir. Bunun bir sonraki aşaması ise bireyin kişisel amaç ve değerleri ile örtüştüğüne inandığı kurumsal amaç ve değerleri içselleştirmesidir. Saha çalışmasında işe bağlılık, mesleğe bağlılık, kariyer bağlılığı, grup-takım bağlılığı, topluluk bağlılığı, işe ilgi odaklanması, finansal olmayan bağlılık, kontrol merkezi ile Ayrılma-Söz söyleme-Gönüllülük-Umursamazlık (EVLN:Exit-Voice-Loyalty-Neglect) konuları kurumsal bağlılığı işletmede incelemek için başlıca uygulanan kavramlar olarak öne çıkmıştır (Bakan, 2011: 29).



Kurumsal bağlılık literatürü incelendiğinde; kurumsal davranış üzerinde çalışanların tutumsal bağlılık üzerinde durduğu, sosyal psikologların ise daha çok davranışsal bağlılık üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiş ve kurumsal bağlılık bu çerçevede iki ayrı boyutta incelenmiştir. Mowday, Porter ve Steers (1982:26), tutumsal ve davranışsal bağlılık arasındaki farklar hakkında şu tanımları yapmışlardır. “Tutumsal Bağlılık, insanların kurumla olan ilişkileri hakkında düşüncelerini sağlayan süreç üzerinde odaklanır. Bu yaklaşım, bireylerin kendi değer ve hedeflerinin ne derece kurumunki ile uyumlu olduğuna inandıkları bir düşünce yapısı olarak görülebilir. Davranışsal Bağlılık ise, bireylerin belirli bir kuruma kenetlendiğini ve problemi nasıl ele aldığını gösteren süreç ile ilgilidir”.

İlk kez Buchanan tarafından ortaya konan, Porter ile arkadaşları ve Mowday ile arkadaşları tarafından geliştirilerek, kurumsal bağlılık alanında en tanınmış yaklaşım olan duygusal bağlılık; çalışanların çalıştığı kuruma duygusal bağlılığı ve onunla bütünleşmesi anlamına gelmektedir. Mowday tarafından “kurumsal değerleri kabullenme ve kurumda çalışmayı sürdürmeye istekli olmanın bir sonucu olarak bireyin kurumla kurduğu duygusal bağlılık” olarak tanımlanmaktadır (Mowday, 1982: 49). Kurumsal bağlılık “bireyin çalıştığı kurum ve onun amaçlarıyla bütünleşmesi ve kurumun amaçlarını gerçekleştirmek üzere kurum üyeliğinin devamına istekli olması” (Blau, 1987: 293) şeklinde tanımlanabilir. Çalışan kurumun değerlerini ve amaçlarını içselleştirdiğinde kurumla özdeşleşmiş olur ve bunun sonucunda da kurumun değerlerine gönülden bağlandığından kurum için gerekli her türlü fedakârlığı yapmaya hazır bir aidiyet duygusu geliştirir.

Kanter’e göre tutumsal bağlılık sosyal sistem ve kişilik sistemi olmak üzere iki farklı sistem içerisinde ortaya çıkar. Çalışanların bağlılıkları, sosyal sistemlerde sosyal kontrol, grup birliği ve sistemin devamlılığı gibi üç temel alanda oluşurken, kişilik sisteminde ise bilişsel, duygusal ve normatif yönelimlerden ortaya çıkmaktadır. Kanter, kurum tarafından üyelerden talep edilen davranış biçimlerinin “devama yönelik bağlılık”, “kenetlenme bağlılığı” ve “kontrol bağlılığı” olmak üzere üç farklı yapıda ortaya çıktığını savunmaktadır (Kanter 1968’den Akt., Uygur, 2004:13).

O'Reilly ve Chatman kurumsal bağlılığı, “bireyin işine sarılma duygusu, sadakati ve kurumun değerlerine inancını kapsayan, kurum ile birey arasında oluşan psikolojik bağ” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda bireyin kuruma bağlılığı; uyum, özdeşleşme ve benimseme olarak üç boyutta ele alınarak incelenmektedir (O'Reilly ve Chatman, 1986: 494).

Özyer'e göre “Davranışsal bağlılık çalışanın kurumla karşılıklı bir alışveriş (çıkar ilişkisi) içerisine girmesi, bu alışverişin çalışan açısından ortaya çıkardığı lehte durumların bir sonucu olarak kurumda kalmaya istekli olma, kurumdan ayrılmama ve devamsızlık yapmama gibi bağlılık ifade eden davranışlar sergilemesidir” (Özyer, 2004: 45).

Bu nedenle bazı araştırmacılar tarafından davranışsal bağlılık literatürde “çıkarıcı bağlılık” olarak da kullanılmaktadır. Bu bağlılık modelinde, çalışan çalıştığı kurumun bir üyesi olarak kalmaya devam edebilmek için gerekirse isteklerini, beklentilerini, bireysel amaçlarını ikinci plana iter ve kurumun kendisinden beklediği davranışları tekrarlar (Bakan, 2011: 92).

“Devam bağlılığı, daha çok ihtiyaca dayalı bağlılık durumunu ifade etmektedir. Kurum üyesi olan çalışanın, çalıştığı kurumdan ayrılacak olmasının ortaya çıkaracağı maliyet üzerine kurgulanmıştır” (Swales, 2004: 187).

Wiener, “normatif bağlılığı kurumsal amaç ve beklentileri karşılama doğrultusunda içselleştirilmiş normsal baskı” olarak tanımlamıştır. “Güçlü normatif bağlılığa sahip çalışanlar, kurumun üyesi olmaya devam etmeyi doğru ve ahlaki bir davranış olarak kabul ederler” (Wiener, 1982: 418).

Araştırmacılar kurumsal bağlılığı doğuran faktörleri şu ana başlıklar altında toplamışlardır: Kişisel özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim, yetenek, ücret, statü), rol durumu (rol belirsizliği, rol çatışması, aşırı rol), işin özellikleri (beceriler, özerklik, işin kapsamı), grup ve lider ilişkileri (grup kaynaşması, görev dayanışması, lider yetki yapısı, liderin saygınlığı, lider-grup ilişkisi, katılımcı liderlik), kurumsal özellikler (örgütün büyüklüğü ve merkezileşme derecesi). Mowday, Porter ve Steers, bağlılığa yol açan faktörleri; kişisel özellikler, kurumsal faktörler, iş veya görev özellikleri olmak üzere üç grupta sınıflandırmışlardır (Akt., Doğan, 2013: 75).

Micheal O'Malley'a göre, bağlılığın geliştirilmesiyle ilgili birinci koşul; çalışanların yaptıkları işi tatmin edici ve çalışma ortamını destekleyici bulmaları konusunda duygusal ödüllendirilmedir. İkinci koşul, çalışanların ilişkiden maddi biçimde fayda sağlamaları ile adil bir ekonomik mübadele içinde olduklarına inanmalarını içeren ekonomik bakımdan karşılıklı bağımlılıktır. Üçüncü koşul, çalışanların ilgi ve değerlerinin diğer çalışanlar ile şirketle uyumlu olması ve çalışanların şirket tarafından istenildiklerini hissettikleri sosyal bir ortamın yaratılmasının öncüsü olan uyum ve aidiyettir. Dördüncü koşul; çalışanların, kuruma ait olduklarını ve kuruma üyelikleri dolayısıyla değer elde ettiklerini düşünmelerini sağlayan statü ve kimliktir. Son boyut ise; kurumların çalışanlar adına hareket ettiğine inanılması, hem çalışanın hem de işverenin birbirlerine karşı sürekli bir minnettarlık duygusu hissetmelerinin temeli olan güven ve karşılıklılık ilkesidir (Akt., Doğan, 2013: 83).

### 1.3. Kurumsal İletişimin Kurum Kültürü Üzerindeki Etkileri

Günümüzde; kurumların veya şirketlerin insanı merkeze yerleştiren yönetim anlayışını benimsemesiyle birlikte iletişim kavramı ve iletişimin önemi daha ön plana çıkmıştır. Çalışanlar ile kurumlar üzerinde çok önemli etkilere sahip olan, kişilerarası ve kurumsal iletişimin yönetsel ve kurumsal boyuttaki başarıyı ve etkinliği arttıran önemli bir süreç olduğu, küçük veya büyük ölçekli tüm yöneticiler tarafından ortak kabul gören bir anlayıştır. “Kurumsal iletişim, bir kurumun çeşitli bölümleri arasında her türlü bilginin paylaşımını sağlayan akışı, bu paylaşım süreci içinde kullanılan mesaj biçimini, teknik ve yöntemleri içermektedir. Kurumsal iletişim, bir kurumun iç ve dış çevresi ile sürekli etkileşimini sağlayan dinamik bir özellik taşımaktadır. Bu dinamik yapı içinde, sürekli olarak kişilerarası etkileşimler yaratılmaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişimin aynı zamanda sosyal ve psikolojik özellikler içerdiği ifade edilebilir” (Gürüz ve Eğinli, 2013: 175).

Kurumsal iletişim, “kurumun kültürü, kimliği, imajı ve itibarının oluşturulduğu paydaş anlayışına ilişkin süreç” olarak tanımlanmaktadır (Vural ve Bat, 2013:25).

- Kurum kültürü, “çalışanların düşünce ve davranışlarını biçimlendiren normlar, varsayımlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi olarak tanımlanır” (Barutçugil, 2004: 207).

- Kurumsal kimlik, “çalışanların özellikleri, kurumu diğer kurumlardan farklı kılan özellikler, kurumun geçmişi ve geleceği arasında bağlantı sağlayan, süreklilik taşıyan özelliklerini içerir. Kurumsal kimlik; kurumun kendisini semboller, davranış, iletişim biçimi yolu ile ifade etmesini sağlayan strateji ve felsefedir” (Van-Riel ve Balmer, 1997: 340).

- Kurumsal imaj, “kişilerin kurumla ilgili olarak belirli yaşantılar sonucunda edindikleri olumlu ve olumsuz izlenimlerin toplamıdır. İmaj olumlu, olumsuz hatta nötr olabilir. Kurumlar, çalışanların ve yöneticilerin kurum ile ilgili algılamalarından oluşan bir iç imaja; müşterilerin, tedarikçilerin, medyanın vb. algılamalarından oluşan dış imaja sahiplerdir. Kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kavramları; kurum ile ilgili mevcut inançlar ve kurumun davranış biçimi ile ilgili yorumlara ve algılamalara dayanır” (Fillis, 2003:241).

- Kurumsal itibar, “kurumun imajına ilişkin tekrar eden izlenimlerin zaman içinde belirli bir kalıp olarak algılanmasıdır. Kurumsal itibar, temel olarak kurumsal imajdan türemekte ve zaman içinde kurumun gözlenmesi ile edinilen algılardan oluşmaktadır” (Alessandri, 2001: 174)

Güçlü bir kültürün değerli olmasının başlıca iki nedeni vardır: “Kültür ve stratejinin uyumu ile çalışanların kuruma olan bağlılıklarındaki artış”. Alan ve Meyer yaptığı araştırmalarda, Türk çalışanlarında, duygusal, devam ve normatif bağlılık olmak üzere üç farklı tip kurumsal bağlılık bulunduğunu ifade etmişlerdir. Kurumsal ve bireysel ilişkilerde kalitenin ve verimliliğin temel taşı iletişimdir. Kurumsal iletişimde, iletişim akışının düzenli ve sürekli olması ile iletişim kanallarının açık bulunması kuruma bağlılığı ve kurum amaçlarına yönelmeyi etkin kılar (Hutton 2001’den Akt., Vural ve Bat, 2013: 42).

Kurumsal iletişimin gerçekleştirilmesi beklenen esas dört işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler;

- Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri desteklemek üzere düzenleme işlevi,

- Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak maksadıyla ikna etme işlevi,
- Kurum içi ve dışı hedef kitleye bilgi vermek için bilgi verme işlevi,
- İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri sosyalleştirmek adına bütünleştirme işlevidir.

“Kurumsal iletişimin birincil hedef kitlesini, iç paydaş olan çalışanlar oluşturmaktadır. Kurum içinde söz konusu olan yalnızca haber ve ileti alışverişi değil, görüşler, olgular ve verilerin paylaşımını içeren bireysel ve ortak etkinliklerin yaratılmasıdır” (Oktay, 2000: 221). “Bir kurumun kimliğini, çok sayıdaki kurumsal paydaşlara ileten resmi ve gayri resmi kaynaklardan gelen mesajların toplamı olarak da tanımlanan kurumsal iletişim; kontrol edilen, kontrol edilemeyen ve dolaylı iletişimi kapsamaktadır” (Özkan, 2009: 69). Yamauchi’ye göre; “kurumsal iletişim, kurumun felsefesini ve hedeflerini paydaşlarına iletmesini içeren anahtar bir yönetim stratejisi olarak da işlev görmektedir” (Yamauchi, 2001: 131).

Kurumsal iletişim sistemi; iletişim girdileri, iletişim iç girdileri, iletişim çıktıları, açık ve kapalı sistemler, mesaj fonksiyonları, örgütlenme fonksiyonları, değişim fonksiyonları, mesaj yapısı, iletişim ağları, iletişim kanalları, mesajın yönü, iletişim yükü, mesajın değişmesi-çarpıtılması vb. unsurlardan meydana gelir (Zalabak, 2002: 41).

“Weick modeli, üyelerin insan etkileşimlerinden ayrı olarak kurumların var olmayacağını iddia eder. İletişim, örgütlenmenin asıl anlamıdır. Weick, insan etkileşimlerinin temeli olan mesajlar ve iletişim bağları üzerinde odaklaşır. Çalışanların tepki gösterdiği enformasyonla ilgilenirken kurumların fiziksel ve teknik yapısıyla ilgilenmez. Weick, insan reaksiyonları, enformasyon alış verişleri içinde ve aktif amaçların yaratıcıları olarak rol oynadığını ileri sürer” (Weick 1979’dan Akt., Kaya, 2003:31).

İnsan Kaynakları Örgüt Modeli’nde; insan ilişkileri perspektifi, kurumsal aktivitelere patronlarıyla samimi katılım için yöneticilerin kişisel arzularını temsil etmekteyken, insan kaynakları yöneliminde, kurum hiyerarşisinin bütün düzeylerinde kesin katılım vurgulanmaktadır. Bu modelde çalışanların mutlu ve tatmin olması öngörülmekte ayrıca, çalışanların potansiyellerine ulaşmaları ve tam katkı vermeleri

için kendilerine yardımcı olunmaktadır. Bu modelde, bütün kurum üyeleri bireysel kaynaklarını optimum seviyede kullanmak üzere yetiştirilmiştir.

Mary Parker Follet klasik teori ile insan ilişkileri teorisi arasında köprü vazifesi yapmıştır. Follet, yöneticilerin etkili bir şekilde otoriteyi kullanmaları açısından; çalışanlarla yüz yüze temas kurmalarının, çalışanlardan geri bildirim almalarının ve çalışanlarıyla işbirliği içinde bulunmalarının öneminden bahsetmiştir. Çalışanların, yöneticilerin altında değil yöneticilerle birlikte bir takım ruhu içinde çalışmaların sağlayacağı katkıları vurgulamıştır (Tompkins 1984'den Akt., Kreps, 1990: 88).

Likert, kurumlardaki hiyerarşi içinde grupları birbirine bağlamak için ortak eleman olarak adlandırılan bir sistem yaklaşımı meydana getirmiştir. Bu ortak eleman ile hiyerarşik gruplar birbirine bağlanır. Bu inceleme yaklaşımı kurum yapılarının aşağıdan yukarı doğru incelenmesini gerektirmektedir. Her alt grup ortak eleman ile bir üst gruba bağlanmaktadır. Bu tür kurumlarda iletişim, koordinasyon ve amaç birliğinin sürekli vurgulanması önem kazanmıştır (Koçel, 2003: 147).

Henry Minzberg, kurumsal dizaynın durumsal konfigürasyonu alanında araştırmalar yapmış ve özellikle etkili yapılandırma ile dizayn faktörleri arasında koordinasyonun mutlaka olması gerektiğini savunmuştur. Kurumun; davranış formalizasyonu, işte uzmanlaşma, eğitim ve fikir aşlamaları, birim büyüklük, birim gruplama, planlama ve kontrol sistemleri gibi dizayn faktörlerini uygulayarak amaçlarını farklılaştırma ve benzeşme durumlarında başarı sağlayabileceğini ifade etmektedir.

Argyris, kurum liderlerinin, çalışanlar ve yönetim arasındaki uygunluğu artırmaları için kurumsal süreçlerde çalışanların katılımını artırmaları gerektiğini savunmuştur. Kurumsal faaliyetlerin tespit sürecinde çalışanların katılımı ne kadar yoğun olursa, kurumu tanımaları ve kurumun amaçlarını kendi amaçları olarak içselleştirmeleri de o derece yüksek olur. Kurum iyi yaptığı zaman, çalışanlar da iyi yaptıklarını hissedecektir. Çalışanların işleri ve kurumları ile her zaman gurur duymaları için çalışanlara yardım edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Akt., Koçel, 2003:148).

## 2. ARAŞTIRMA

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, kurum kültürünü yaratan değerler, varsayımlar, normlar, inançlar, adetler, semboller, törenler ve kurumsal dil kullanılarak kurumsal bağlılığın ve motivasyonun artırılması, kurumsal iletişim yöntemlerinin özellikle kurum içi iletişim yöntemlerinin iyileştirilmesine öncelik verilerek, işletme içinde teşkil edilen Kalite Çemberleri vasıtasıyla giriş testinde tespit edilen EFQM Mükemmellik Modeli başarı puanının bir plan dâhilinde artırılması amacını taşımaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada tipik durum örnekleme olarak Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi'nde (OSB) iki ayrı yerleşkede faaliyetlerini icra eden yerli ve yabancı tüketiciler için mobilya imalatı, montajı ve satışını yapan bir işletme ile bu işletmenin tüm çalışanları seçilmiştir.

### 2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Saha çalışması yapılacak işletme belirlenirken; Kalite Yönetim sistemlerini daha önceden bilen ve uygulayan bir işletme olması, ayrıca yeni tanınan bir TKY modeli olan EFQM Mükemmellik Modeli kriterleri üzerinde çalışılacak konulara geçiş yapılmasının daha kolay olabileceği bir işletme olması kıstas olarak aranmıştır. Saha çalışmasına başlandığı 2015 yılı itibarıyla "Mobilya İmalatı, Montajı ve Satışı" hakkında ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi ve OHSAS 180001:2007 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi Belgelerine sahip olduğundan bu işletme özellikle tercih edilmiştir. İşletmenin tepe yönetime bağlı iki ayrı yerleşkede bulunuyor olması ile her iki ayrı yerleşkenin kendi içinde farklı alanlarda üretim yapması nedeniyle; saha çalışması uygulaması açısından liderlik, yönetim ve kurum içi iletişimdeki farklılıkların tespiti ve iyileştirilmesi yönüyle de ayrı bir önem taşımaktadır. Tipik durum örnekleme olarak seçildiği yıl itibarıyla bünyesinde 126 çalışanı ve yurtiçinde 140 aktif bayisi bulunan işletme; Balıkesir Organize Sanayi Bölgesinde bulunan büyük yerleşkesinde 20.600 m<sup>2</sup> alanda kurulu 11.200 m<sup>2</sup> kapalı alanda

imalat yapan bir mobilya üreticisidir. İşletme saha çalışması başladığı dönemde, tek vardiyalı sistemde aylık olarak ortalama 580 takım modüler mobilya üretmekteydi. İşletme tez çalışmasına seçildiği günden bugüne kadar Azerbaycan, Bulgaristan, Cezayir, İngiltere, Suudi Arabistan, Yemen ve Yunanistan'a mobilya ihraç etmeye devam etmektedir.

#### **2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Saha çalışmasının, seçilen işletmenin kendi çalışanlarının taşıdığı özellikleri iyileştirmeye yönelik sınırlı bir çalışma olması, veri toplama ve yorumlama esnasında tez içeriğine sadık kalınması, işletmeye yönelik teferruatlı analiz ve sentez gerektirmesi ile hedeflenen amaçlardan uzaklaşmaması için çok farklı işletmeden örneklem alınamamıştır. Araştırma anketinde çalışanların, isim yazmamaları istenmesine rağmen, örneklemin işletmedeki görev dağılımı, eğitim durumu ve hizmet yıllarını tespit etmek için sorulan sorularda bazı kritik personelin kimlik bilgileri ve kanaatlerinin ortaya çıkma ihtimali kuvvetli olduğundan, bazı sorulara gerçek dışı cevap alma ihtimali de diğer bir kısıt olarak yorumlanabilir.

#### **2.5. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları**

Araştırmada EFQM Mükemmellik Modelinin dokuz ana kriterinin başlığını dört sayfalık bir durum tespit anketi uygulanmıştır. Bu formda EFQM MM çerçevesinde işletmenin tez çalışması öncesinde çalışanların gözünden durum tespitini yapmak ihtiyaç duyulan 89 soru kullanılmıştır. Kurumsal iletişim çok geniş bir çalışma alanını kapsadığından sınırları belirlemek ve hipotezleri netleştirmek için, çalışma alanı kurum içi iletişim yönünde daraltılmıştır. Bu kapsamda; Liderlik (100 puan), Çalışanlar (90 puan), Politika ve Strateji (80 puan), Süreçler, Ürünler ve Hizmetler (140 puan) ile Çalışanlarla İlgili Sonuçlar (90 puan) başlıkları altında 500 puanlık bölüm tezin doğrudan çalışma alanı olarak, kalan 500 puanlık bölüm ise dolaylı çalışma alanı olarak ele alınmıştır. Doğrudan ve dolaylı iletişim yöntemleri için iki kalite ofisi kurulmuş ve bunların bünyesinde ana kriter başlıklarına uygun olarak beşer Kalite Çemberi teşkil edilmiştir. Her kalite çemberi kendi kriterlerinden sorumlu iken, Kalite Ofisi Liderleri EFQM MM başarı puanının 500 puanlık bölümünden sorumlu olarak görev yapmışlardır.



## 2.6. Araştırmanın Önermeleri

İcra edilen her iki anketin sonuçları ile bağlantılı olarak işletmede yapılan çalışmalar örnek olaylarla açıklanarak ve literatürdeki yaklaşımlarla aydınlatılarak saha çalışması sonucunda aşağıda sunulan hipotezlerin varlığı savunulmuştur.

- 1'nci Hipotez: EFQM Mükemmellik Modelinde şirketin Liderlik yaklaşımının değiştirilmesi ve iyileştirilmesi ile kurum kültürünün ve kurumsal iletişimin geliştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 2'nci Hipotez: EFQM Mükemmellik Modelinde şirkette Çalışanların yaklaşımlarının değiştirilmesi ve iyileştirilmesi ile kurum kültürünün ve kurumsal iletişimin geliştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 3'üncü Hipotez: EFQM Mükemmellik Modelinde paydaşlarda şirketin Politika ve Stratejisine ait bilinç oluşturulması ile kurum kültürünün ve kurumsal iletişimin geliştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 4'üncü Hipotez: EFQM Mükemmellik Modelinde şirketin Süreçler, Ürünler ve Hizmetler yaklaşımlarının değiştirilmesi ve iyileştirilmesi ile kurum kültürünün ve kurumsal iletişimin geliştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 5'inci Hipotez: EFQM Mükemmellik Modelinde Çalışanlarla İlgili Sonuçlardan elde edilen verilere karşılık şirkette yapılan iyileştirmeler ile kurum kültürünün ve kurumsal iletişimin geliştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 6'ncı Hipotez: Şirketin kurumsal iletişiminin iyileştirilmesi ile EFQM Mükemmellik Modelinde İşbirlikleri ve Kaynakların da eş zamanlı olarak olumlu yönde etkilenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 7'nci Hipotez: Şirketin kurumsal iletişiminin iyileştirilmesi ile EFQM Mükemmellik Modelinde Toplumla İlgili Sonuçların da eş zamanlı olarak olumlu yönde etkilenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 8'inci Hipotez: Şirketin kurumsal iletişiminin iyileştirilmesi ile EFQM Mükemmellik Modelinde Müşterilerle İlgili Sonuçların da eş zamanlı olarak olumlu yönde etkilenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- 9'uncu Hipotez: Şirketin kurumsal iletişiminin iyileştirilmesi ile EFQM Mükemmellik Modelinde Anahtar Performans Sonuçlarının da eş zamanlı olarak olumlu yönde etkilenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## 2.7. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik testi soru grupları üzerinden ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Anket cevaplarının derlenmesinde ise, ölçülen verilerin dağılımını ve değişkenliğini görüntülemek ve analiz etmek için frekans tabloları kullanılmıştır. Önem dereceleri ile ilgili soruların değerlendirmeleri; derecelenmeli sorular için “Likert ölçeği” kullanılarak yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılan sorular ve önerme grupları ve sonuçları şu şekildedir:

- Liderlik Kriteri, her iki ankette 6 önerme ile ölçülmüştür. Cronbach's Alfa değeri  $\alpha=0,882$  ve  $\alpha=0,759$  olduğundan yüksek derecede güvenilirdir.

- Çalışanlar Kriteri, her iki ankette 8 önerme ile ölçülmüştür. Cronbach's Alfa değeri  $\alpha=0,889$  ve  $\alpha=0,835$  olduğundan yüksek derecede güvenilirdir.

- Politika ve Strateji Kriteri, her iki ankette 5 önerme ile ölçülmüştür. Cronbach's Alfa değeri  $\alpha=0,835$  ve  $\alpha=0,813$  olduğundan yüksek derecede güveniliridir.

- İşbirlikleri ve Kaynaklar Kriteri, her iki ankette 11 önerme ile ölçülmüştür. Cronbach's Alfa değeri  $\alpha=0,901$  ve  $\alpha=0,832$  olduğundan yüksek derecede güveniliridir.

- Süreçler, Ürünler ve Hizmetler Liderlik Kriteri, her iki ankette 6 önerme ile ölçülmüştür. Cronbach's Alfa değeri  $\alpha=0,835$  ve  $\alpha=0,822$  olduğundan yüksek derecede güveniliridir.

- Çalışanlarla İlgili Sonuçlar Kriteri, her iki ankette 11 önerme ile ölçülmüştür. Cronbach's Alfa değeri  $\alpha=0,939$  ve  $\alpha=0,916$  olduğundan yüksek derecede güveniliridir.

- Toplumla İlgili Sonuçlar Kriteri, her iki ankette 8 önerme ile ölçülmüştür. Cronbach's Alfa değeri  $\alpha=0,841$  ve  $\alpha=0,819$  olduğundan yüksek derecede güvenilirdir.

- Müşterilerle İlgili Sonuçlar Kriteri, her iki ankette 11 önerme ile ölçülmüştür. Cronbach's Alfa değeri  $\alpha=0,934$  ve  $\alpha=0,916$  olduğundan yüksek derecede güvenilirdir.

- Anahtar Performans Sonuçları Kriteri, her iki ankette 11 önerme ile ölçülmüştür. Cronbach's Alfa değeri  $\alpha=0,908$  ve  $\alpha=0,913$  olduğundan yüksek derecede güvenilirdir.

## 2.8. Anket Araştırması ve Verilerin Değerlendirilmesi

Örnekleme grubundan elde edilen verilerin analizi; SPSS 16.0 pc. paket programı (Statistical Programme for Social Sciences / Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) vasıtasıyla yapılmıştır. Analizlerde; betimsel istatistiksel teknikler ve güvenilirlik analizi gibi analizler kullanılmıştır. Ayrıca araştırmanın bazı kısımlarında gerçekleştirilen hesaplamalarda ve grafik tabloların oluşturulmasında Microsoft Office Excel ve Microsoft Office PowerPoint programından yararlanılmıştır. Bu kısımda, araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analiz sonuçları yer almaktadır.

### 2.8.1. İşletmede Çalışanlar ile Ankete Katılan Çalışanlara İlişkin Veriler

İşletmeyi temsilen yönetici ve ara yöneticilerin % 75'i, çalışanların % 80'i ankete katılmıştır. Ankete katılanların %9'u üniversite mezunu, %27'si lise mezunu ve %64'ü ilköğretim mezunudur. İşletmeyi temsilen anket formunu yanıtlayan çalışanların % 6'sı yönetici, % 9'u ara yönetici ve % 85'i çalışan statüsünde görev yapmaktadır. Ankete katılanların % 60'ı 1-5 yıl, % 12'si 6-10 yıl, % 25'i 10-15 yıl ve % 3'ü 16-20 yıl arasında işletmede çalışmaktadır.

### 2.8.2. Soru Gruplarının Değerlendirilmesi

İşletme çalışanlarına tarafımızdan verilen TKY ve EFQM MM tanıtım brifingini müteakip EFQM Mükemmellik Modeline ait giriş anketi Ocak 2016 tarihinde çalışanlara iki ayrı yerleşkede aynı gün tatbik edilmiştir. Şubat ayında

EFQM Mükemmellik Modeli Anketinin sonuçları tarafımızdan değerlendirilmiştir. Ölçümlenen değerlere göre giriş anketinden elde edilen sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir. Şekillerde giriş anketlerindeki seçeneklere, çalışanlar tarafından verilen cevap miktarları, 5 üzerinden ortalama değerleri ve Ana Kriter Ağırlık oranları değerleri üzerinden başarı yüzdeleri yer almaktadır.

### 2.8.3. Soru Gruplarının Ana Kriterler Bazında Değerlendirilmesi

Anket sonuçları hesaplandığında Tablo 1’de gösterilen Ocak ayı giriş anketi başarı durumu ortaya çıkmıştır. Başlangıç durumunda işletme 1000 puan üzerinden 684 puan ve 500 kurum içi iletişim puanı üzerinden 339 puan almıştır. Bu hesaplama yönteminde çalışanların kendi işletmelerine verdikleri puanlar esas alındığından, hesaplama esnasında RADAR mantığı yöntemi veya EFQM MM Ödüllerine verilen puanlama yöntemi kullanılmamıştır.

**Tablo 1. EFQM MM Çerçevesinde Ocak Ayı Anketi Başarı Puanları**

S.No.	Ana Kriter	EFQM Mükemmellik Modeli Ağırlık Puanı			Kurumsal İletişim Ağırlık Puanı		
1	Liderlik	70	100	% 70	70	100	% 70
2	Çalışanlar	60	90	% 67	60	90	% 67
3	Politika ve Strateji	53	80	% 66	53	80	% 66
4	İşbirlikleri ve Kaynaklar	61	90	% 68	-	-	-
5	Süreçler, Ürünler ve Hizmetler	96	140	% 69	96	140	% 69
6	Çalışanlarla İlgili Sonuçlar	60	90	% 67	60	90	% 67
7	Toplumla İlgili Sonuçlar	42	60	% 70	-	-	-
8	Müşterilerle İlgili Sonuçlar	138	200	% 69	-	-	-
9	Anahtar Performans Sonuçları	104	150	% 69	-	-	-
Toplam		684	1.000	% 68	339	500	% 68

Anket sonucunda her ana kriterin ve ana kriterlerin altında bulunan 89 alt kriterin iki yerleşke için detaylı değerleri ayrıntılı olarak ele alınmış ve elde edilen sonuçlar tepe yönetimle paylaşılmıştır. Bu çalışmada işletme bir bütün olarak incelenmekle beraber; konumlanma ve anketleri cevaplama durumlarına göre problem sahaları ayrı ayrı ele alınmıştır. Anket sonucunda her ana kriterin ve ana kriterlerin altında bulunan 89 alt kriterin elde edilen sonuçları alt kriterler bazında

tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre her bir anket sorusunun öncelik durumu tespit edilmiştir. Bu maksatla, anketteki soruları “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” olarak işaretlemeyen tüm çalışanları işletmeye kazandırmayı hedeflediğimizden, söz konusu bu personelin anket puanları tarafımızdan “Kayıp puan” olarak isimlendirilmiştir. Çalışmamızda; 51-70 arası kayıp puanlara Birinci İşlem Önceliği, 31-50 arası kayıp puanlara İkinci İşlem Önceliği ve 1-30 arası Kayıp puanlara Üçüncü İşlem Önceliği verilmiştir. Önceliklerin tespitinde Microsoft Excel çalışma tablosu kullanılmıştır. Liderlik Kriteri İşlem Öncelikleri Belirleme Tablosu incelendiğinde kayıp puanların ağırlıklı olarak 36 ile 49 arasında değişiklik gösterdiği görülmüştür. Bu rakam aralığı da Liderlik konusunu ve alt kriterlerini ikinci öncelikli işlemler kategorisine almamız gerektiğini göstermiştir.

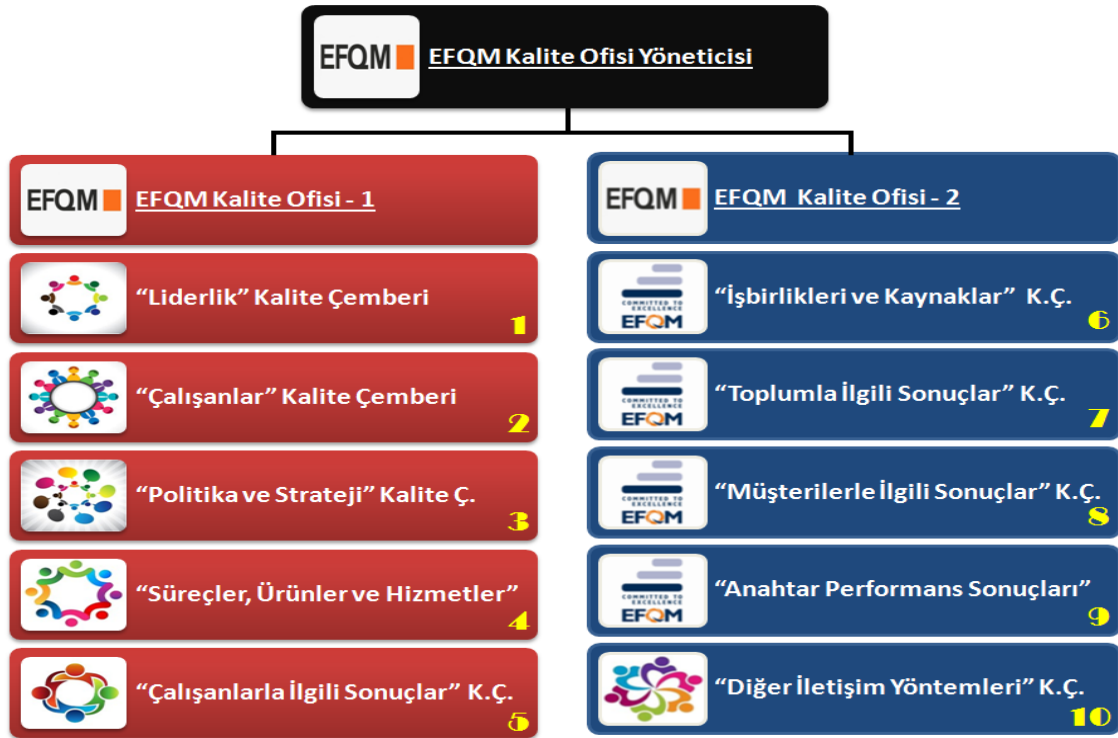
EFQM Mükemmellik Modeli Anketinin sonuçları analiz edilerek, işletmenin sahibine bulunulan durum ve yer hakkında bilgi verilmiştir. Buna ilave olarak, işletme çalışanları ile birlikte, işletmenin anket sorularında yer almayan diğer problem sahalarına yönelik çözüm önerileri ile işlem önceliklerini tespit etmek amacıyla “Beyin Fırtınası” yapılmıştır. EFQM Mükemmellik Modeli Anketi ile beyin fırtınası sonuçlarından elde edilen verilerde gerekli iyileştirmelerin sağlanabilmesi amacıyla işletmede on adet Kalite Çemberi oluşturulmuştur.

Kalite Çemberlerinin görev ve fonksiyon alanları belirlenmiş, bu konulara ait alt görevler ve sorumluları detaylı olarak tespit edilmiştir. İki Kalite Ofisi kurulmuştur. Birinci Kalite Ofisine kurumsal iletişimle doğrudan ilgili beş ana kriterin Kalite Çemberi dâhil edilmiştir. İkinci Kalite Ofisine ise dolaylı destek veren dört ana kritere ait Kalite Çemberleri ile bu dokuz ana kriter başlığı dışında kalan konuları bünyesinde barındıran “Diğer Kurumsal İletişim Yöntemleri” isimli Kalite Çemberi beşinci üye olarak dahil edilmiştir. Görev tanımları ve çalışma alanlarına yönelik detaylar belirdikçe, her kademedeki işletme çalışanına mesai içinde ve mesai sonrasında Toplam Kalite Yönetimi ve Kurum Kültürü oluşmasına yönelik fırsat eğitimleri verilmiştir.

Beyin Fırtınası çalışmasının başlangıcında EFQM Mükemmellik Modeline giden yoldaki kurumsal iletişim engelleri bir Balık Kılçığı Şeması üzerinde gösterilmiştir. Beyin fırtınasında belirlenen konular konu başlıkları altına beyin

fırtınasına katılanların fikirlerini söyleme sırasına göre yazılmıştır. Daha sonra, devamına oy birliği ile karar verilen değişim ve gelişim konuları yeni geliştirilen anket formunda dört sayfada toplanmıştır. Beyin fırtınasında değişim konularını belirleyen işletme personelinden, her konu başlığı altında işletmelerinin problem sahalarına yönelik işlem önceliklerini puanlamaları talep edilmiştir. Bu şekilde, birlikte tespit edilen Beyin Fırtınası Konularında çözüme ulaşmak için de yine işletme personelinin fikirlerine başvurulmuştur. İşlem önceliklerinin belirlenmesi esnasında her üye kendisi için birinci önceliğe 1, ikinci önceliğe 2 yazarak işlem basamağı kadar olan kutulara karışık olarak işlem önceliği derecesi vermiştir. Anketler toplandıktan sonra birinci adaya en düşük puan ve sonuncu adaya en yüksek puan gelecek şekilde öncelik sıralaması değerleri atanmıştır.

**Şekil 1. Kalite Ofislerinin ve Kalite Çemberlerinin Kriter Sorumlulukları**

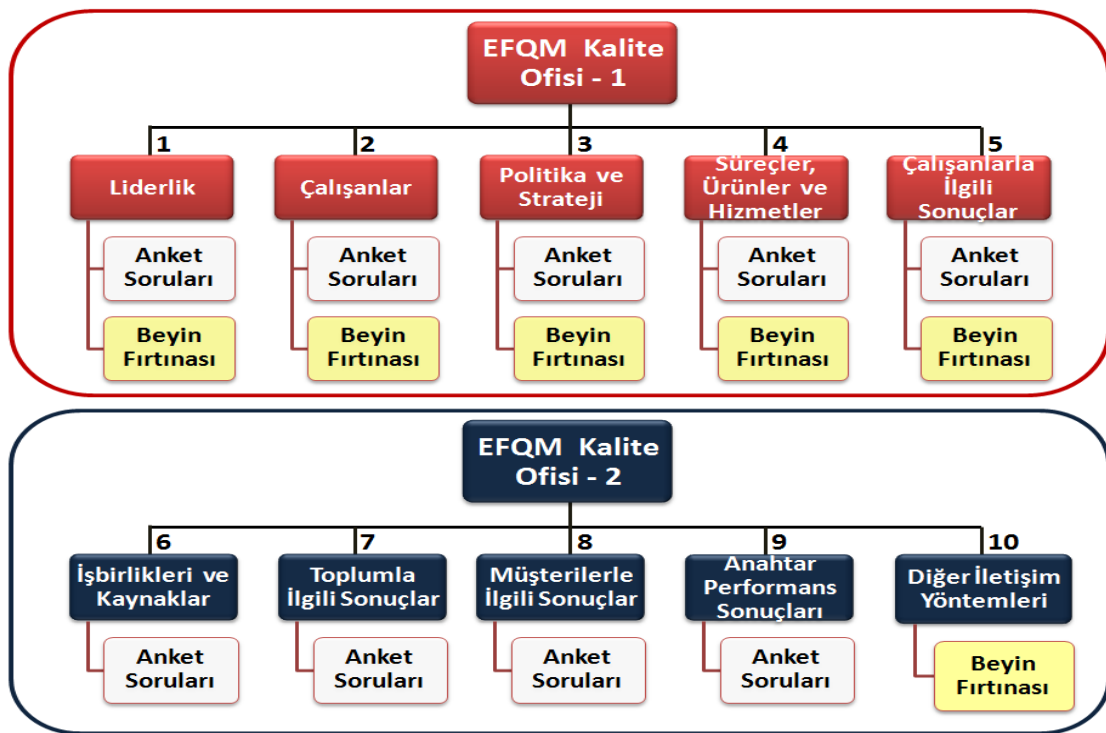


Oluşturulan iki Kalite Ofisi çalışmalarında tepe yönetimin desteğini alabilmeleri ve kalite ofislerinde aldıkları kararları tepe yönetimle doğrudan paylaşabilmeleri amacıyla Tepe Yönetime bağlanmıştır. Bu şekilde Tepe Yönetim doğrudan kalite çalışmalarına dâhil edilmiştir. Kalite ofisleri ve kalite çemberlerine; çalışma yapılarının ve yöntemlerinin öğretilmesini müteakip, hangi konularda neleri

hedeflemeleri gerektiği detaylı olarak anlatılmıştır. Kalite Çemberlerine verilen hedeflere, amaçlarla yönetim ilkeleri gereği nasıl çalışacakları açıklanmıştır. Kurum içi iletişim konularında doğrudan çalışan Kalite Çemberlerinin % 100 hedefe (500 puana) ulaşmaları durumunda, Kalite Ofislerinin müteakip hedefinin 845 başarı puanına ulaşılması olduğu açıklanarak anlatılmıştır.

Bu saha çalışma sonucunda, Kalite Çemberlerinin elinde çalışmalarını gereken alanlara yönelik 89 anket sorusu ve 47 beyin fırtınası konusu elde edilmiştir. Bu sorumlulukları özetleyen şema Şekil 2’de gösterilmiştir.

**Şekil 2. EFQM Mükemmellik Modelinde Yeni Hedefin Belirlenmesi**



Kalite Çemberleri; kendi alanlarında belirlenen konular için derhal TKY çerçevesinde sürekli gelişim faaliyetleri başlıklarını oluşturmuş ve bu alt kriterlerin problem sahalarına yönelik çözüm önerileri getirmeye başlamıştır. Bu kapsamda tüm başlıklarda EFQM Mükemmellik Modeli anket soruları ile Beyin Fırtınası konularını işlem öncelikleriyle birlikte değerlendiren bir çalışma programı hazırlanmıştır.

Kalite Çemberleri alt kriterlere girdikçe bazı konuları tek başlarına çözemeyeceklerini anlamıştır. Bu nedenle Kalite Çemberlerinin liderleri koordinatör olmak üzere, gelişim ve değişim gereken konularda işin asıl sorumlularının devreye

girmesi gerektiğinin farkına varılmıştır. Bu nedenle aynı Beyin Fırtınası ekibi bu defa da, alt kriterlerin sorumlu olduğu birimleri ve koordinatörlerini tespit etmek için toplanmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda alt kriterlerin ilgili bölümlerine sorumluluk verilerek ve diğer ilgili birimlere de koordine bulunma görevi verilerek problem sahaları tabana kadar yayılmış ve işletmeye yaygın sorumluluk anlayışı getirilmiştir. İşletme çalışanları problemlerin çözümünde kendilerinin fikirlerine de başvurulması nedeniyle mutlu olmuş, kendilerini daha değerli hissetmiş, motivasyonlarında gözlenebilir artışlar yaşanmış ve işletmeye bağlılıkları artmıştır. İşe geç gelme ve rapor alma sayılarında azalma görülmüştür. Bu çalışmalar esnasında sorumluluk verilen bölümler ve sorumlu oldukları alt kriterler tespit edilmiş ve çalışanlara duyurulmuştur. Alt kriterlerin çözümlerinde başarılı olan çalışanlar işletmenin tepe yönetimince ödüllendirilmiş ve başarılı personel tüm çalışanların huzurunda takdir edilmiştir.

### 3. Genel Değerlendirme

Ocak-Ekim dönemi içinde işletmede yoğun olarak çalışan Kalite Çemberleri hem kendi görevlerini yapmışlar, hem de tespit ettikleri konulara yoğunlaşarak; kurum içi iletişimi etkinleştirmiş, kurumsal bağlılığı arttırmış, sorumlu ve koordinatör çalışanları ortak amaçlar doğrultusunda birleştirmişlerdir. Kurum içi iletişim çalışmaları devam ederken ikinci kalite ofisinde bulunan diğer çalışanlar da kalan tüm müşteriler, tedarikçiler, bayiler ve ihracat yapılan ülkelerdeki paydaşlarıyla ilişkilerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu dönemde yapılan önemli kurumsal iletişim faaliyetlerinin bazıları aşağıdadır.

- Kurumsal internet, e-posta adresleri, facebook adres grup çalışmaları yoğun olarak kullanılmış (Kalite Çemberleri ve Kalite Ofislerinde WhatsApp grupları kurulmuş),
- Vizyon, Misyon ve Ortak Değerlerin posterleri duvarlara asılmış ve cepte taşınabilecek tarzda kartlara basılarak personele dağıtılmış,
- Çalışanların görev tanımları yazılı hale getirilmiş, Çalışan El Kitapları ile basılı materyaller kullanılmış, üç aylık periyotlarda kurum içi bülten basılmış,



- Yıllık raporlar yayınlanmış ve söz konusu raporlar yılda iki defa çalışanlara konferanslarla çalışanlara aktarılmış,
- Ayın Başarılı Personeli (orta yönetim personeli, ustabaşı ve ustası) seçilmiş, fotoğrafları bir ay süresince herkesin görebileceği bir panoda ilan edilmiş,
- İşletmenin WEB sayfası daima güncel tutulmuş, işletmenin tanıtım filmi çekilmiş ve internet adresinde yayınlanmış, çalışanlara toplu SMS Kutlama Mesajları gönderilmiş,
- Farklı hedef kitlelere farklı seviyelerde konferanslar verilmiş, kurum personeli tarafından ücretsiz kurum içi ve hizmet içi eğitimler verilmiş, kurum tarafından bütçelenen ve dışarıdan ücretli alınan Kişisel Gelişim Kurslarına katılım artmış,
- Özel geceler, yemekler ve iftar yemeği düzenlenmiş; ailelerle birlikte Çanakkale'ye kültür gezisi ile kurum içi etkinlikler tertip edilmiş,
- Personelin kendi imkânları ile aldığı Kişisel Gelişim Kursları işletme tarafından özendirilmiş ve desteklenmiş,
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerine (İşletme bünyesinde Kızılay'a tüm çalışanlar tarafından gönüllük esaslı Kan Bağışı gibi) katkı sağlanmış,
- Spor Turnuvaları, aileler ile birlikte çalışanların işyeri ziyareti ile geniş katılımlı toplantılar planlanmış,
- Kurum tepe yönetimi çalışan (işçi) yemekhanesinde onlarla birlikte belirli periyotlarda yemek yemiş, Personel Duyuru Panoları ile Dilek-Şikâyet Panoları aktif kullanılmış,
- Farklı Kalite Çemberleri ve İyileştirme Takımları sık sık bir araya gelmiş; farklı alt kriter konuları için Gönüllü Çalışma Grupları oluşturulmuş, yüz yüze iletişim arttırılmış, ortak bir kurum dili yaratılmaya çalışılmış, çalışanların kararlarından veya proje örneklerinden hayata geçene ait örnekler diğer personele anlatılmış, çalışanların birbirlerinin yaptıkları işe saygı duyması sağlanmıştır.

• AR-GE, bilim-eğitim, öğretim, çalışan koşulları, yayın, altyapı, tesis ihtiyaçları ve ergonomi üzerinde planlı ve programlı çalışmalara başlanmıştır.

Bu çalışmalarını müteakip Ekim ayında aynı hedef kitleye aynı anket soruları tekrar sorulmuştur. Firmada uygulanan Ekim ayı anketi Kasım ayında detaylı olarak değerlendirilmiştir. Bu karşılaştırma sonucuna göre; Tablo 1’de 684 puan olarak tespit edilen toplam çalışma alanının notunun Tablo 2’de 844 puana yükseldiği, kurum kültürü, kurumsal iletişim ve kurum içi iletişim konularına ağırlık verilen beş uygulama alanında ise başarı notunun 339 puandan 417 puana yükseldiği tespit edilmiştir.

**Tablo 2. EFQM MM Çerçevesinde Ekim Ayı Anketi Başarı Puanları**

S.No.	Ana Kriter	EFQM Mükemmellik Modeli Ağırlık Puanı			Kurumsal İletişim Ağırlık Puanı		
1	Liderlik	83	100	% 83	83	100	% 83
2	Çalışanlar	75	90	% 83	75	90	% 83
3	Politika ve Strateji	66	80	% 82	66	80	% 82
4	İşbirlikleri ve Kaynaklar	69	90	% 77	-	-	-
5	Süreçler, Ürünler ve Hizmetler	118	140	% 84	118	140	% 84
6	Çalışanlarla İlgili Sonuçlar	75	90	% 83	75	90	% 83
7	Toplumla İlgili Sonuçlar	164	60	% 82	-	-	-
8	Müşterilerle İlgili Sonuçlar	71	200	% 79	-	-	-
9	Anahtar Performans Sonuçları	123	150	% 82	-	-	-
Toplam		844	1.000	% 84	417	500	% 84

Ekim ayı anket sonuçları değerlendirildiğinde; Liderlik kriterinin 51-64 puanları arasında değişen alt kriter başarı durumunun 85-91 puan seviyelerine çıktığı tespit edilmiştir. Çalışanlar kriterinde ise başlangıçta 42-68 aralığında bulunan alt kriter puanlarının Ekim döneminde 79-87 seviyelerine yükseldiği görülmüştür. Politika ve Strateji kriterinde ise 37-42 puanlar seviyesinde olan alt kriter başarı puanının, büyük bir yükseliş ile 74-88 aralığına çıktığı gözlemlenmiştir. İşbirliği ve Kaynaklar kriterinde, 37-60 aralığında bulunan alt kriter puanları 67-83 seviyesine ulaşmıştır. Süreçler, Ürünler ve Hizmetler kriterinde başlangıç değerleri 35-68

seviyelerinde bulunan alt kriter puan durumu iyileşme göstererek 78-92 puanlara ulaşmıştır. Çalışmanın temelini oluşturan çalışanlarla ilgili sonuçlara baktığımızda ise, giriş anketinde 40-71 aralığında olan alt kriter değerlerinin 77-94 puan seviyelerine çıktığı görülmüştür. Toplumla ilgili sonuçlar alt kriterleri 43-67 puandan 64-81 puana, müşterilerle ilgili sonuçlar alt kriteri 36-58 puandan 69-93 puana ve Anahtar Performans Sonuçları alt kriterleri ise 41-51 puandan 75-85 puana çıkmıştır.

### **3.1. Liderlik ve Kurumsal İletişim Konularının Değerlendirilmesi**

Saha çalışmasını uyguladığımız işletmenin tepe yöneticisi kalite sistemlerine açık ve değişime hazır olduğundan çalışmada liderlik boyutunda fazla zorluk yaşanmamıştır. Çünkü Toplam Kalite Yönetimi uygulamaları tepe yönetimin inanmaması veya destek vermemesi durumunda hiçbir zaman başarıya ulaşamaz. Tepe yönetimin desteklemediği her şey kalite personeline ilave iş olarak geri döner. Kalite uygulaması yaygın bir sorumluluktur. Her çalışanın kalite sisteminde mutlaka rolü vardır. Çalışmamızda liderin, geleceği şekillendiren ve gerçekleştirmeye çalışan tutumu, değerler ve etik anlayışlar doğrultusunda örnek olması, çalışanlarına sürekli güven aşılması, müteakip başarılar için gerekenleri zamanında öngörerek gerçekleştirmesi Kalite Ofisleri ile Kalite Çemberlerinin moralini yükseltmiş ve motivasyonunu arttırmıştır. Çalışanlarının fikirlerine değer vermesi ve çok güzel değişim hareketleri getirenleri ödüllendirmesi de saha çalışmalarını çok kuvvetli desteklemiştir.

### **3.2. Çalışanlar ve Kurumsal İletişim Konularının Değerlendirilmesi**

Çalışmanın başladığı ilk andan itibaren, dışarıdan başka birisinin işletmeye gelmesi, farkındalık eğitimleri vermesi, anketlerle çalışanların duygu ve düşüncelerini sorması, beyin fırtınası takımlarına ve Kalite Çemberlerine çalışanların aktif olarak katılması, çalışanlar tarafından makul olarak teklif edilen bazı uygulamaların işletmede derhal uygulanmaya başlanması, çalışanları son derece memnun etmiştir. İşletmeyi kendi evleri gibi benimsemeye başlayarak, artık boş vakitlerinin olduğu her an “ben bu işletme için daha neler yapabilirim?” diyerek sürekli gelişim hedeflerini canlı tutmaya başlamışlardır. Ara yönetim kademeleri tarafından Kalite Çemberleri kurulmuş ve en uzak köşede çalışanlar bile kendilerine

ait bir uygulama alanında herhangi bir alt kritere “sorumlu” veya “koordinatör” olarak seçilmiş, yönetim o çalışanları da Kalite Sisteminin en doğal üyeleri olarak tanımaya başlamıştır.

Yöneticilerin, çalışanları Kalite Sisteminin doğal üyesi yapabilmesi için bazı konulara hassasiyet göstermesi beklenmektedir. Bu bilince sahip olan bir yönetici; çalışanlarına değer verir, karşılıklı yarar kültürü oluşturur, iletişimi açık tutar, adalet ve eşitliği sağlar. Dönem içinde verilen eğitimlerle çalışanların yetenekleri geliştirilmiştir. Yenileşim kültürü olduğundan, bireysel ve ekip hedefleri belirlenmiş ve uyum sağlanmıştır. İşletmenin tamamının topluca Kızılay’a kan bağışlaması faaliyetinde olduğu gibi çalışanların tamamı, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri konusunda cesaretlendirilmiştir.

TKY ve iletişim çalışmalarında; çalışanların kuruluşun tümünde etkili iletişim kurması esastır. İzin verildiği ölçüde çalışanlar; iletişim gereksinimlerini anlar ve iletişim takvimi belirlerler. Vizyon ve stratejiler net şekilde paylaşılır. Çalışanların en iyi uygulama örneklerini paylaşmaları sağlanır. Sağlıklı iş ve yaşam dengesi gözetilmelidir. Farklılıklar benimsenmeli, saygı gösterilmeli ve farklılıkların yönetilmesi konusunda çok hassas davranılmalıdır.

### **3.3. Politika ve Strateji ile Kurumsal İletişim Konularının Değerlendirilmesi**

Stratejik plan, rakiplere nazaran fark yaratan fikirleri de içeren, işletmenin uzun dönemli başarı planlamasıdır. Başka bir ifade ile işletmenin vizyonuna ulaşması için izleyeceği yolları tanımlayan ve bu yolları tanımlanmış stratejik amaç ve hedeflere dönüştüren üst düzey plandır. Mükemmelliği hedef alan işletmeler, paydaş odaklı stratejiler oluşturmalarıdır. Stratejiyi yaşama geçirmek üzere politikalar, planlar, amaçlar, süreçler oluşturulmalı ve uygulanmalıdır.

Strateji, paydaşların ve dış çevrenin gereksinimleri ile beklentilerini anlar. Bu çerçevede; gereksinim ve beklentileri toplar, sınıflandırır ve önceliklendirir. Strateji, iç performans ve yetenekleri anlar. Operasyonel performans gücünü anlar, gelişim ihtiyacını / süreç geri bildirimleri; teknoloji, maddi varlık ve İnsan Kaynakları envanteri vb. belirler. Yetenekler, işbirliklerinin yeteneklerine de bağlı olduğu için onların da yetenek ve yetkinliğini analiz eder. Yeni teknoloji ve iş modelleri yaratır.

Kurumsal hedefler, bireysel hedeflere indirgenmeli ve bireysel gelişim mutlaka desteklenmelidir. Tüm bu çalışmalar Deming Döngüsü (PUKÖ Döngüsü) içinde; “Planla, Uygula, Kontrol et ve Önlem al” sırasında kesintisiz icra edilmelidir.

### **3.4. Süreç, Ürün ve Hizmetler ile Kurumsal İletişim Konularının Değerlendirilmesi**

Mükemmel kuruluşlar, paydaşlarına değer üretmek üzere süreçleri, ürün ve hizmetleri tasarlar, yönetir ve iyileştirir. Süreç, müşteri için bir değer oluşturmak üzere, bir grup girdiyi kullanarak bunlardan çıktılar elde etmeyi amaçlayan, birbiriyle ilişkili eylemler ve işlemler dizisidir. Süreçler, paydaşlara optimum değeri yaratmak üzere tasarlanır ve yönetilir. Bu nedenle, stratejileri hayata geçirecek kilit süreçler kullanılmalıdır. Süreçler uçtan uca yönetilmelidir. Süreç sahipleri görevlerini anlamalıdır.

Ürün ve hizmetler müşterilere değer yaratmak üzere geliştirilir. Bu kapsamda, müşterilere değer yaratma çabasında olunmalıdır. Bu çaba içinde onların da katılımı sağlanmalıdır. Ürün ve hizmetler üretilir, sunulur ve yönetilir. Bunun için, etkili ve verimli değer zinciri oluşturularak söz verilen değer önermesi sunulmalıdır. Çalışanların bunu başarması için gereken donanımda olması sağlanmalıdır. Bunu gerçekleştirmek için, müşteri gruplamaları ile beklentileri tahmin edilmeli ve beklentileri değer önermelerine dönüştürülmelidir. Ürün ve hizmetlerin pazar konumlandırması ve dağıtım kanalları tanımlanmalıdır. Pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. Müşteri ilişkileri yönetilir ve geliştirilir.

### **3.5. Çalışanlarla İlgili Sonuçlara Bağlı Olarak Kurumsal İletişim Konularının Değerlendirilmesi**

İşletmede görevli tüm çalışanların sürecin içinde ve sürecin farkında olmaları Kalite Sisteminin temelini oluşturmaktadır. Sürekli gelişimi hedefleyen işletmeler çalışanlarını daima eğitmek ve geliştirmek durumundadır. Çalışanlardan gelen her türlü geri bildirim işlenmeli, yorumlanmalı ve işletme adına faydaya dönüştürülmek üzere gereken tedbirler alınmalıdır. Kendisine değer verilen ve fikri saygı ile karşılanan çalışanların kurumsal bağlılığının arttığı, moralinin ve motivasyonunun yükseldiği, yaratıcılık sezgilerini kullanmaya başladıkları ve işyerinde daha mutlu oldukları saha çalışması sonucunda bir kez daha tespit edilmiştir. Yöneticilere düşen

en önemli görev; “çalışanların yetenekleriyle başarması” konusunda kendilerinin liderlik ve yöneticilik yeteneklerinin geliştirmesi olmalıdır.

## SONUÇ

Araştırma; EFQM MM ana kriterleri bazında dokuz ana başlıkta kalite çemberleri düzeyinde ve anket soruları boyutunda ise birey düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada EFQM Mükemmellik Modelinin dokuz ana kriterinin başlığını taşıyan dört sayfalık bir durum tespit anketi uygulanmıştır. Ankette 89 soru sorulmuştur.

Kurumsal iletişim çok geniş bir çalışma alanını kapsadığından sınırları belirlemek ve hipotezleri netleştirmek için, çalışma alanı kurum içi iletişim yönünde daraltılmıştır. Bu kapsamda; Liderlik (100 puan), Çalışanlar (90 puan), Politika ve Strateji (80 puan), Süreçler, Ürünler ve Hizmetler (140 puan) ile Çalışanlarla İlgili Sonuçlar (90 puan) başlıkları altında 500 puanlık bölüm tezin doğrudan çalışma alanı olarak ve kalan 500 puanlık bölüm ise dolaylı çalışma alanı olarak ele alınmıştır.

EFQM Mükemmellik Modelindeki ana kriter başlıklarında dokuz kalite çemberine ilave olarak bu konu başlıkları altına girmeyen ihtiyaç ve teklifler onuncu kalite çemberinde “Diğer Kurumsal İletişim Yöntemleri” başlığı altında toplanmıştır. Bu çalışma çerçevesinde on kalite çemberine 89 anket sorusu ve 47 beyin fırtınası konusu olmak üzere toplam 136 inceleme konusu ilgi alanlarına uygun olarak paylaştırılmıştır.

Doğrudan ve dolaylı iletişim yöntemleri için iki kalite ofisi kurulmuş ve bunların bünyesinde ana kriter başlıklarına uygun olarak beşer adet Kalite Çemberi teşkil edilmiştir. Her kalite çemberi kendi kriterlerinden sorumlu olmak şartıyla, Kalite Ofisi Liderleri EFQM MM başarı puanının 500 puanlık bölümünden sorumlu olarak görev yapmışlardır. Her iki Kalite Ofisi bünyelerinde bulunan ana kriterlerin ve bunların içerdikleri alt kriterlerden sorumlu Kalite Çemberleri vasıtasıyla kurumsal iletişimi, kurumsal bağlılığı ve kurum kültürünü geliştirmiş, ikinci ankette elde edilen sonuçlar öncekiler ile karşılaştırılmıştır.

Bir sonraki aşamada ise elde edilen başarı puanına, çalışanlar içinden hala kararsız bölgede olanların olumlu görüş alanına istendik davranışlarla taşınması için

kurumsal iletişim uygulamalarının iyileştirilmesi ile EFQM MM kurumsal başarı puanında zirvelere daha çok yaklaşılması hedeflenmiştir. Kurum kültürünün geliştirilmesi açısından bakıldığında ise; çalışanlarla başarıma ve amaçlarla yönetim konularını esas alan bu çalışmada kurum kültürünün sürdürülebilir olmasında, esas yöntem olarak öncelikle kurum içi iletişim uygulamaları iyileştirilmiştir.

Mükemmelliğin Temel Kavramları işletmenin sürdürülebilir başarıyı elde edebilmesi için tüm saha çalışması boyunca göz önünde bulundurulmuştur. Bu kavramlar mükemmel bir kurumsal kültür için gerekli unsurların esası niteliğindedir. Temel Kavramlar sayesinde tepe yönetim ile çalışanlar arasında ortak bir dil oluşmuştur. Bu temel kavramlar; müşteriler için değer katma, sürdürülebilir bir gelecek yaratma, kurumsal yetenekleri geliştirme, yaratıcılık ve yenileşimden yararlanma, vizyoner, esin veren ve bütünsel liderlik, çeviklikle yönetme, çalışanların yetenekleriyle başarıma ve mükemmel sonuçları sürdürmedir. Anket sonuçları başlangıç durumunda işletme 1000 puan üzerinden 684 puan ve 500 kurum içi iletişim puanı üzerinden 339 puan almıştır. Bu hesaplama yönteminde çalışanların kendi işletmelerine verdikleri puanlar esas alındığından RADAR değerlendirme sistemi veya EFQM MM Ödüllerine verilen puanlamalar kullanılmamıştır.

Anket sonucunda her ana kriterin ve altında bulunan 89 alt kriterin iki yerleşke için detaylı değerler ayrıntılı olarak ele alınmış ve elde edilen sonuçlar tepe yönetimle paylaşılmıştır. Bu çalışmada işletme bir bütün olarak incelenmekle beraber; konumlanma ve anketleri cevaplama durumlarına göre problem sahaları iki yerleşke için ayrı ayrı ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre her bir anket sorusuna yönelik alınacak tedbirlerin öncelik durumu tespit edilmiştir. Bu maksatla, anketteki soruları “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” olarak işaretlemeyen tüm çalışanların işletmeye kazandırılması hedeflendiğinden, bu personelin anket puanları “Kayıp puan” olarak isimlendirilmiştir. Çalışmamızda; 51-70 arası kayıp puanlara Birinci İşlem Önceliği, 31-50 arası kayıp puanlara İkinci İşlem Önceliği ve 1-30 arası Kayıp puanlara Üçüncü İşlem Önceliği verilmiştir.

Firma çalışanları ile birlikte, firmanın anket sorularında yer almayan diğer problem sahalarına yönelik çözüm önerileri ile işlem öncelikleri maksadıyla “Beyin Fırtınası” yapılmıştır. EFQM Mükemmellik Modeli Anketi ile beyin fırtınası

sonuçlarından elde edilen verilerde gerekli iyileştirmelerin sağlanabilmesi amacıyla on adet Kalite Çemberi oluşturulmuştur. Kalite Çemberlerinin görev ve fonksiyon alanları belirlenmiş, bu konulara ait alt görevler ve sorumluları detaylı olarak tespit edilmiştir.

İki Kalite Ofisi kurulmuştur. Birinci Kalite Ofisine kurumsal iletişimle doğrudan ilgili beş ana kriterin Kalite Çemberi dâhil edilmiştir. İkinci Kalite Ofisine ise dolaylı destek veren dört ana kritere ait Kalite Çemberleri ile bu dokuz ana kriter başlığı dışında kalan konuları bünyesinde barındıran “Diğer Kurumsal İletişim Yöntemleri” isimli Kalite Çemberi beşinci üye olarak dahil edilmiştir. Görev tanımları ve detaylar belirdikçe her kademedeki işletme çalışanına, mesai içinde ve mesai sonrasında Toplam Kalite Yönetimi ve Kurum Kültürü’nün oluşmasına yönelik fırsat eğitimleri verilmiştir. Oluşturulan iki kalite ofisi; çalışmalarında destek alabilmeleri amacıyla Tepe Yönetime bağlanmıştır. Saha çalışmasında Tepe Yönetimi; Kalite Konseyi kapsamında yapılan tüm çalışmalara aktif olarak dâhil edilmiştir.

Kalite ofislerinin çalışma yapılarını öğrenmelerini takiben hangi konularda neleri hedeflemeleri gerektiği detaylı olarak anlatılmıştır. Kalite Çemberlerine verilen hedeflere amaçlarla yönetim ilkelerinin gereği yapılmıştır. Kurumiçi İletişim konularında doğrudan çalışan Kalite Çemberlerinin % 100’e ulaştıkları varsayımından hareketle 500 puan almaları gerektiği hatırlatılmıştır. Diğer Kalite Ofisinin başarı puanının ilk anket sonucuna göre 345 olduğu göz önüne alındığında, müteakip başarı hedefinin 845 puana ulaşılması gerektiği tüm yönleriyle anlatılmıştır.

Belirlenen konular için Kalite Çemberleri derhal TKY sürekli gelişim takip faaliyetlerine uygun başlıkları oluşturarak alt kriterlerin problem sahalarına çözüm önerileri getirmeye başlamıştır. Kalite Çemberleri alt kriterlerin detaylarına girdikçe bazı konuları tek başlarına çözemeyeceklerini anlamıştır. Bu nedenle Kalite Çemberlerinin liderleri “koordinatör” olmak üzere, gelişim ve değişim gereken konularda işin asıl sorumlularının devreye girmesi gerektiğinin farkına varılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda alt kriterlerin ilgili bölümlerine sorumluluk verilerek



ve diğer ilgili birimlere de koordine bulunma görevi verilerek sorunlar tabana kadar yayılmış ve işletmeye yaygın sorumluluk anlayışı getirilmiştir.

Ocak-Ekim dönemi içinde işletmede yoğun olarak çalışan Kalite Çemberleri hem kendi görevlerini yapmışlar, hem de tespit ettikleri konulara yoğunlaşarak kurum içi iletişimi etkinleştirerek, kurumsal bağlılığı arttırarak, sorumlu ve koordinatör çalışanları ortak amaçlar doğrultusunda birleştirmişlerdir. Kurum içi iletişim çalışmaları devam ederken diğer kalite ofisinde bulunan çalışanlar da diğer paydaşlar, müşteriler, tedarikçiler, bayiler ve ihracat yapılan ülkelerdeki paydaşlarıyla ilişkilerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Yaptığımız araştırmanın sonunda ulaştığımız en önemli veri Tablo 3'te kendisini göstermektedir. Bu tablo detaylı olarak incelendiğinde EFQM Mükemmellik Modeline ait 89 soru ile beyin fırtınası esnasında tespit edilen 47 geliştirilmesi gereken konunun sorumlu bölümlere dağıtılmaları esnasında toplam 136 inceleme konusundan 47 konunun İnsan Kaynakları Bölümüne sorumluluk olarak verildiği tespit edilmiştir. Bu rakam kurumsal iletişim çalışmalarını iyileştirme sürecinde İnsan Kaynakları Bölümünü birinci önceliğe taşımıştır. EFQM Mükemmellik Modelinin asıl konusu olan Toplam Kalite Yönetimi sorularının ağırlığı ve önceliğine rağmen, TKY/AR-GE Bölümü 37 konu ile ikinci sırada yer almıştır. Sadece bu tabloda elde edilen veriler; sürdürülebilir başarı, kurum kültürü ve kurumsal bağlılık konularında işletmelerin yönetiminde “İnsana, İnsan Kaynaklarına ve Kurumsal İletişime” ne kadar önem verilmesi gerektiğini bir defa daha vurgulamıştır.

İşletmelerde kurum içi iletişimin iyileştirilmesinin, güzel yönetim iklimi oluşturulmasının, çalışanların fikirlerine saygı gösterilmesinin ve gönüllü çalışma grupları içinde çalışanlara da sorumluluk verilerek kurumsal bağlılığın arttırılabileceği, kurum kültürünün kuvvetlenebileceği ve EFQM Mükemmellik Modeli Başarı puanına olumlu katkı yapacağı özdeğerlendirme yöntemi ile tespit edilmiştir. EFQM Mükemmellik Modeli belirlenmiş dokuz ana kriteri ile daima ilerlemeyi hedef alan her çapta işletmeye; kendisini tanıma, değerlendirme, eksik yönlerini tespit etme ve TKY araçlarını etkin kullanarak, çalışanlarının yetenekleriyle sürdürülebilir başarıyı öngörmektedir.

**Tablo 3. Anket Soruları ve Beyin Fırtınası Konularının Sorumlulukları Dağılımı**

EFQM MM Konusu İnceleme Başlığı	Kod. No.	Üretim Böl.	Yönetim Böl.	Satış Bölümü	TKY ve AR-GE	İKY Kısmı	Muhasebe Ks.	Depolama Ks.	Toplam
Liderlik	100	1	5	1	1	3	-	-	11
Çalışanlar	200	-	1	-	1	15	-	-	17
Politika ve Strateji	300	-	2	-	4	5	-	-	11
İşbirlikleri ve Kaynaklar	400	-	2	1	7	-	-	1	11
Süreçler, Ürünler ve Hizmetler	500	3	-	-	10	2	-	2	17
Çalışanlarla İlgili Sonuçlar	600	-	9	-	5	11	-	-	25
Toplumla İlgili Sonuçlar	700	-	1	1	1	4	-	-	7
Müşterilerle İlgili Sonuçlar	800	1	1	8	4	2	-	-	16
İş Sonuçları	900	-	2	2	2	1	4	-	11
Diğer İletişim Yöntemleri	1000	-	1	3	2	4	-	-	10
<b>EFQM MM Anket Sonuçları</b>		<b>3</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>26</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>89</b>
<b>Beyin Fırtınası Konuları</b>		<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>23</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>47</b>
<b>Toplam</b>		<b>5</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>37</b>	<b>47</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>136</b>

Özetle, EFQM Mükemmellik Modeli içerdiği dokuz ana başlığı ile sürdürülebilir başarıyı yakalamak için, kurumsal iletişim çalışmalarında öncelikle liderlerin kalite sistemlerine inanması, modern yönetim tekniklerini doğal haliyle uygulaması, çalışanlarına ve çalışanların fikirlerine değer vermesi gerektiğinin önemi tespit edilmiştir. Bunu sağlamak için; çalışanların da işletmelerini kendi işyerleri gibi görmesi, çalışma grupları içinde gönüllü olarak yer alması, çalışma yaşamının her döneminde kalite sisteminin doğal üyesi olması ve kurumsal bağlılıklarının en üst seviyede olması hedeflenmelidir. Bu süreci takip eden veya kalite yönetim sistemlerinin doğal üyesi olan işletmelerde; kurum kültürü kendiliğinden doğacak, gelişecek ve sürekli gelişim faaliyetleri çerçevesinde zaman içinde olumlu yönde sürekli gelişerek değişim sağlanacaktır.

#### KAYNAKÇA

ALESSANDRI WESTCOST, Susan (2001). Modeling Corporate Identity: A Concept Explication & Theoretical Explanation. Corporate Communications: An International Journal, 6,4

BAKAN, İsmail. (2011). Örgütsel Stratejinin Temeli Örgütsel Bağlılık, Ankara: Gazi

- BARUTÇUGİL, İsmet. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Kariyer Yay.
- BLAU, Garry John (1987). Conceptualizing How Job Involvement and Organizational Commitment Affect Turnover and Absenteesim. Academy of Management Review, No.12
- BREWER, Ann Margaret (1996), Developing Commiment Between Managers and Employees, Melbourne: Longman
- DAVIS, Keith ve NEWSTROM, John W. (1989). Human Behaviour at Work, New York: McGraw-Hill Publishing Company
- DOĞAN, Ebru Şengül (2013). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- FILLIS Ian (2003). Image, Reputation and Identity Issues in the Arts and Crafts Organisation. Corporate Reputation Review, Vol.6, No.3
- GALLIE, Duncan, FELSTEAD, Alan ve GREEN, Francis (2001). Employer Policies and Organizational Commitment in Britain 1992-1997. Journal of Management Studies, No:8
- GÜRÜZ, Demet ve TEMEL EĞİNLİ, Ayşen. (2013). İletişim Becerileri (Anlamak-Anlatmak-Anlaşmak), 3. Baskı Ankara: Nobel Yayınları.
- HALL, Douglas Tim, SCHNEIDER, Benjamin ve NYGREN, Harold T. (1970). Personel Factors in Organizational Identification. Administrative Science Quarterly.
- İNCE, Mehmet ve GÜL, Hasan (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, Konya: Çizgi Kitabevi
- KAYA, Bayram. (2003). Bütünleşik Kurumsal İletişim, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KOÇEL, Tamer (2003). İşletme Yöneticiliği. 9. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık
- KREPS, Gary L. (1990). Organizational Communication. New York: Longman

- MOWDAY, Richard T., PORTER, Lyman W. ve STEERS, Richard M. (1982). Employee-Organizational Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover. San Diego: CA:Academic Press
- OKTAY, Mahmut (2000). İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş. İstanbul: Der
- O'REILLY, Charles A. ve CHATMAN, Jennifer A. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behaviour. Journal of Applied Psychology.
- ÖZKAN, Abdullah (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: İTO Yayınları
- ÖZYER, Kubilay (2004). Duygusal Zekâ ile Örgütsel Bağlılık ve Bağlılığın Alt Formları Arasındaki İlişkilerin Saptanmasına Yönelik Ampirik Bir Çalışma. Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- SWAILES, Stephen (2004). Commitment to Change: Profiles of Commitment and In-Role Performance. Personnel Review, No:33
- UYGUR, Akyay (2004). Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansı: Türkiye Vakıflar Bankası Ankara, İstanbul ve İzmir İli Şubelerine Yönelik Alan Araştırması. Hacettepe Üniversitesi, Sos. Bil. Enst. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara
- VAN-RIEL Cornelis Bernardus Maria & BALMER John M.T. (1997). Corporate Identity: The Concept, its Measurement, and Management. European Journal of Marketing, 31 (5/6)
- VURAL, Zekiye Beril ve BAT, Mikail. (2013). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.
- WIENER, Yoash (1982). Commitment in Organizations. A Normative View. Academy of Management Review. No:7,3
- YAMAUCHI, Kosei (2001). Corporate Communication: A Powerful Tool For Stating Corporate Missions. Corporate Communications: An International Journal, Cilt:6,3

ZALABAK, Pamela, Shockley. (2002). Organizational Communication. Boston:  
Allyn and Bacon

## MARKA RİTÜELLERİNİN MARKA İMAJINA YANSIMALARI: AYASOFYA HÜRREM SULTAN HAMAMI<sup>1</sup>

Kamile ELMASOĞLU<sup>2</sup>

Hülya Anakız ERTÜRK<sup>3</sup>

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, marka ve tüketiciler arasında duygusal bağlar kurmayı sağlayan bir marka bileşeni olarak marka ritüellerinin marka imajı açısından etkinliğini incelemektir. Çalışmada, ritüel, marka ritüeli, marka imajı kavramı, önemi ve marka ritüeli ile marka imajı arasındaki ilişki başlıklarına yer verilmektedir. Yöntem olarak ise amaçlı örneklem metoduyla belirlenen, dünyada tanınan ve bilinen tarihi hamamlarımızdan biri olan 'Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'na ait resmi internet sitesinde (<https://www.ayasofyahamami.com/>) yer alan bilgi ve belgelere, 1-30 Haziran 2018 tarihleri arasında, nitel veri analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda; hamamın tarihi konumu, mimari yapısı, bölümleri, sosyal etkileşimleri, etkinlikleri, araç ve aksesuarları, sunulan standart hizmetleri, kokusal öğeleri ve ikramlık yiyecek ve içecekleri gibi marka ritüellerine ulaşılmıştır. Çalışmada 'görsel marka', 'marka sesi', 'marka dokunuşu' ve 'marka kokusu ve tadı' başlıkları altında bir araya getirilen marka ritüelleri, marka imajına katkıları açısından değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; hamamın temizliğin ötesine geçen tüm bu hizmetleri; tarih, gelenek ve kültürü modernize ederek, kendilerini sultanlar gibi hissetmek isteyen konuklarına lüks, heyecan verici ve kültürel deneyim yaşatmaktadır. Ayrıca, şifa ve kültürel etkileşimi birbirine harmanlayarak elde edilen atmosfer; lüks tüketimi çağrıştıran zengin, büyüleyici ve çekici bir imaj oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Ritüel, Marka Ritüeli, Marka İmajı, Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı

## REFLECTIONS OF BRAND RITUALS TO BRAND IMAGE: THE AYASOFYA HURREM SULTAN HAMAM

### ABSTRACT

This study aims to examine the effectiveness of brand rituals as a brand component providing emotional links between brand and consumer in terms of brand image. The study has titles of ritual, brand ritual, brand image concept and its importance and the relationship between brand ritual and brand image. In this study, qualitative data analysis has been applied to the information and documents on the official website (<https://www.ayasofyahamami.com/>) of 'The Ayasofya Hurrem Sultan Hamam', which is one of the historical baths well-known and recognized around the world, determined by purposeful sampling method, between 1-30

<sup>1</sup> Bu Makale 8-10 Ağustos 2017 Tarihleri Arasında Roma'da Düzenlenen 3rd International Conference On The Changing World And Social Research (ICWSR)' De Bildiri Olarak Sunulan Ve Özeti Yayımlanan "Examination Of Brand Rituals In Terms Of Brand Image: Example Of Turkish Bath" Başlıklı Çalışmanın Gözden Geçirilmiş Ve Genişletilmiş Halidir.

<sup>2</sup> Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, kamileelmasoglu@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3811-3038

<sup>3</sup> Arş. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hulyanakiz@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5447-7603

June, 2018. In this scope, the study reaches the brand rituals such as the historical location, architectural structure, departments, social interactions, activities, tools and accessories, standard services offered, scent items, and complimentary foods and drinks of the Hamam. Study evaluates the brand rituals, which were scrutinized under certain headings of 'visual brand', 'brand voice', 'brand touch' and 'brand smell and taste', in terms of contribution to the brand image. As a result; all these services of the Hamam going beyond bathing modernize the history, tradition, and culture and offers a luxurious, exciting, and cultural experience to its guests who want to feel themselves like sultans. In addition, the atmosphere obtained by harmonizing the healing and cultural interaction creates a rich, fascinating, and attractive image that evokes luxury consumption.

**Keywords:** Ritual, Brand Ritual, Brand Image, The Ayasofya Hurrem Sultan Hamam

## GİRİŞ

Günümüzde insanlar ürün bombardımanı içinden kendilerini diğerlerinden ayırarak onlara farklı ve eşsiz vaatler sunan markaları seçme eğilimindedirler. Örneğin, tüketiciler, belli bir spor ayakkabısını değil de, Nike marka spor ayakkabısını, belli bir motosikleti değil de "Harley-Davidson" marka motosikleti tercih ederler. Nitekim tüketiciler, yüzlerce marka arasından pazarda sürekli kendini hatırlatan ve anlatan bir bakıma tüketicilerin zihninde belirli bir anlama sahip olan markaları daha çok tercih ettikleri görülmektedir (Taşkın, Demireli ve Ata, 2014: 1). Markalar, bu nedenle, her geçen gün, marka bileşenlerinin etkinliğini daha fazla arttırarak, tüketicilerin ilgisini çekmeye, onlarla etkileşim kurmaya ve akılda kalıcı bir marka imajı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda, Gökalipler ve Saatçioğlu'nun da belirttiği gibi (2016: 26), özellikle toplumsal açıdan önem taşıyan tekrara dayalı uygulamalar olarak adlandırılan ritüellerin, bireylerle markalar arasında bağ kurma noktasında etkinliğinin yüksek olduğu bilinmektedir. Tüketim toplumunda markalar, bireylerin yaşamlarının bir parçası olan ritüelleri kendi markalarıyla eşleştirerek, onlarla daha kolay iletişime geçebilmektedirler.

Dolayısı ile bugün tüketicilerle kurulacak iletişim ağının arttırılabilmesi ve daha etkili bir marka imajı yaratılabilmesi amacıyla yararlanılan unsurlardan biri de hiç kuşkusuz marka ritüelleridir. Bu çalışmada bir marka bileşeni olarak ritüellerin marka imajı oluşumu üzerindeki yansımaları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte ritüel, marka ritüeli ve marka imajı kavramlarının açıklanması, marka ritüellerinin marka imajı üzerinde ne tür etkilerde bulunduğu anlaşılması amaçlanmıştır. Kuramsal kısımda geleneksel Türk hamamı ve İstanbul'da tarihi yarımada üzerinde bulunan geleneksel bir Türk hamamı olarak 'Ayasofya Hürrem

Sultan Hamamı'na dair genel bilgilerin sunulduğu başlığın ardından, hamamın resmi internet sitesi (ayasofyahamami.com) analiz edilmiştir. Çalışmanın yöntemi ise bilgi ve belgelerin incelenmesine olanak tanıyan nitel veri analizi yöntemidir. Bu bağlamda, amaçlı örneklem metoduyla belirlenen Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın internet sitesi içerisinde yer alan paylaşımlarına nitel veri analizi uygulanmış ve müşterilerinin beş duyusuna seslenen marka ritüelleri marka imajı açısından ele alınmıştır. Analizin yapıldığı zaman dilimi 01.06.2018 - 30.06.2018 tarihleri arasındadır.

### 1. Ritüel ve Bir Marka Bileşeni Olarak Marka Ritüeli

Ritüeller kabaca, bütünüyle akılcı olmayan eylemler ve kişinin bazı davranışlarla, bu davranışların sonuçları arasında, gözle görülür bir nedensel ilişki olmamasına rağmen, geleceği manipüle edebileceğine ilişkin inançlar arasına girmektedir (Lindstrom, 2011: 93). Tören olarak da ifade edilen ritüeller, *"davranışların simgesel biçimleridir ve belli davranış biçimleri yaratmak ya da sürdürmek amacıyla yapılırlar, örneğin etkileme amacı taşırlar."* Ritüeller aracılığıyla, paylaşım, birliktelik ve özdeşleşme duyguları aktarılır (Küçükdoğan, 2009: 59). Ritüeller, sosyal faaliyet ve etkileşimin bir ifadesi olarak da kullanılır. Ritüeller, birçok örnekte, katılımcıları sembolik alan içinde hareket ettirerek bir (duygusal) statüden diğerine dönüştürmenin bir özelliğini paylaşırlar. Bu özellik, ritüeli, sıradan tekrar eden alışkanlıktan ayırır, çünkü "bu tür sembolizme sahip olmayan standart, tekrarlayıcı eylem, alışkanlık değil, bir alışkanlık örneği"dir (Malefyt, 2015: 12). Ritüeller, zaman içinde tekrarlanan ayin, tören, seremoni ve benzeri davranış biçimlerinden oluşan etkileyici ve duygusal faaliyetleri de ifade eder. Bu ayinsel etkinlikler insanların kişisel dünyalarını şekillendirir. Örneğin, nevroitik bir kişinin her yarım saatte bir düzenli olarak ellerini yıkaması veya stres ve bunalım gibi durumlarda kişilerin hemen alışverişe çıkması gibi davranışlar ritüeller arasında değerlendirilir. Bu tür durumlar, bireylerin eyleme yönelik yoğun duygular yaşamaları sonucu gelişmiştir (Taşkın, Demireli ve Ata, 2014: 91). Benzer şekilde, kutsallık içeren eylemlerde de ritüellerin geniş yer kapladığı görülmektedir. Örneğin, İslamiyet'te kandillerde camilere gidilmesi, bayramlarda aile üyelerinin birlikte olması, Hac'ca gitme gibi ritüeller en iyi bilinen örneklerdir (Küçükdoğan, 2009: 59). Ayrıca, birçok ülkede bazı inanışlar doğrultusunda, kimi törensel etkinliklerde



bulunur. Mesela, Anadolu'da yağmur duasına çıkılır; bir çift çocuk sahibi olduğunda, her şeyin 'iyi ve afiyette' geçmesi için, şerbet hazırlanıp dağıtılır (Küçükerdoğan, 2009: 61). Ritüeller, bu kapsamda, ilk olarak, bir tür gruba kabul edilmek anlamına geldiği için, sosyal kimliği pekiştirir. İkinci olarak, insanların belirli bilgileri veya değerleri paylaşmalarını sağlayabilir. Son olarak ritüeller aracılığıyla; düğün töreni ya da şölen gibi bir etkinlikler üzerinde ne kadar iyi düşünüldüğünü göstermek için kutsal şeyler yapılabilir. Böylece, insanlar, bir şeye karşı ciddi ya da karar verme konusunda daha dikkatli olmaları gerektiğini kavrarlar (Yingfeng, 2011: 1338). Bu durum, ritüel davranışların, bireylere yol gösterici bir konumda bulunduğunu göstermektedir. Birtakım davranış dizisi, bireylerin zihinlerinde ritüel davranışlar şeklinde kodlanarak kolaylıkla hatırlanabilir ve uygulamaya geçirilebilir.

Marka ritüeli ise, marka ve ürün arasında duygusal bağlar kurmayı ve satın alınan ürünlerin akılda daha kalıcı bir şekilde yer etmesini sağlayan bir marka bileşenidir (Lindstrom, 2011: 92). Marka ritüeli; sembolün yanı sıra, ses, davranış, hizmet, gelenek, gezinti kuralları, görüntü, renk, şekil, isim ve dil gibi bir markanın sahip olabileceği unsurlardan biridir. Ritüeli, 'bir dizi resmileştirilmiş ve genellikle bir tören karakterinin tekrarlı eylemleri olarak' tanımlayan Lindstrom, marka/ticari ritüelleri ise, sosyal hayatta giderek yaygınlaşan bir unsur olarak değerlendirir. Buna ek olarak, bir marka ritüeli inşa etmek için ihtiyaç duyulan şeylerin; tutarlılık, sonuç, kazanç, deneyimler topluluğu ve evrensellik olduğunu belirtir (Sawicki OSB, 2017: 83). Marka ritüeli, tüketicilerin kendilerini yorumlamaları için onlara kültürel bir kaynak sunar. Bir ritüel; bir ortam (sahne), ürün kullanımı ve/veya marka olarak sembollerin yaratılması da dahil olmak üzere, betimlenen davranışları ve sosyal düzeni belirler. Bu açıdan, marka ritüelleri, kullanımlarının kurallarını kullanmak ve tanımlamak için ürünleri tanımlamaktadır. Özel tüketicileri de belirleyebilen ritüeller, tüm rollerin önceden reçete edilmemesine rağmen marka ritüelinin ortaya çıkacağı yolu belirleyebilir. Böylelikle, herkese açık bir ortamda meydana gelen ritüeller, ortak hedeflere hizmet eden, tüketim deneyimleri dünyaları yaratır (Cowan ve Spielmann, 2017: 392). Özellikle, marka topluluklarında belirgin olan marka ritüelleri, topluluğun anlamının toplum içinde ve ötesinde çoğaltıldığı ve aktarıldığı hayati sosyal süreçleri temsil eder. Bunların bir kısmı toplumun tüm üyeleri arasında yaygındır; diğerleri ise

kökenleri ve uygulamalarında daha yereldir. Marka ritüelleri, tipik olarak marka ile paylaşılan tüketim deneyimlerine odaklanır (Muniz ve O'Guinn, 2001: 421). Örneğin, bazı markalar; Petit Beurre bisküvinin arasına çikolata sürüp yemek, Eti Puf'un önce üzerindeki marşmelovu yiyip sonra da bisküvisini yemek gibi tüketicilerin farkında olmaksızın yarattıkları çeşitli ritüellere sahiptir (Ok, 2013: 199). Başka bir örnek, markayı tıraş tutkunları için bir ritüel haline dönüştüren şey, markanın reklamı ve ambalajı değil, açık bir şekilde tıraş öncesi nemlendirme, köpüklenme, tıraş ve tıraş sonrası bakım olmak üzere dört aşamalı bir süreci içermesidir. Bu ritüel, daha ziyade, tören, kişisel bakım ve kişisel ilgiye özen gösteren erkekler tarafından geliştirilmiştir. Bu erkekler, tıraş markasını keşfetmeden önce, kendilerine, çalışmalarına ve başkalarına yönelik tutumlarında ritüel katılımına karşı güçlü bir yatkınlık olduğunu kanıtlamışlardır (Malefyt, 2015: 13). Bu ve benzeri örnekler, markaların sahip olduğu ritüellere birer örnektir. Bu ritüellerin bir kısmı markalar, bir kısmı da tüketiciler tarafından oluşturulmuştur. Ritüeller markanın fiziksel, işlevsel ve mevsimsel gibi pek çok özelliğinden yola çıkılarak geliştirilebilir (Ok, 2013: 200). Mühim olan hepsinin ortak bir tema etrafında toplanarak, markanın tanınırlığını ve bilinirliğini artırabilecek bir potansiyele ulaşmasıdır.

## 2. Marka İmajı Kavramı ve Önemi

Bir marka ile ilgili olarak bilinen en temel kavramlardan biri, marka imajıdır. Marka imajı, kısaca tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, kişisel ve algıya dayalı bir kavram olarak tanımlanabilir (İTO, 2006: 18). Marka imajı, tüketicilerin zihnindeki çağrışımlara bağlı olarak oluşmuş, marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur. Marka imajı kavramı, yapılan değerlendirmeler sonucu, tüketicilerin akılcı ya da duygusal yönden yaptıkları yorumlarla biçimlenir. Marka imajı bu doğrultuda, daha çok öznel ve algısal bir olgu görülebilir (Pira vd., 2005: 72). Tüketicilerin zihninde oluşan marka algıları olarak tanımlanan marka imajı kavramı, bir organizasyon veya kültürel etkinliği diğerlerinden ayıran bir simge olarak da düşünülebilir. Örneğin yerel bir festivalin, tipik olarak turistlerin festivale gelmelerini sağlamak ve düzenli ziyaretçileri kendilerine çekmek için cesaretlendirecek eşsiz ve seçkin bir imaj yaratmaya çalışması bir marka imajı faaliyetidir (Kim vd., 2018: 321). Marka imajı kavramı ayrıca,

tüketicilerin belirli markalara verdiği mantıklı veya duygusal tepkilerdir. Marka imajı, bir tüketicinin hafızasında yer tutan marka çağrışımlarının yansıttığı belirli marka algılarını içerir (Arai, 2014: 98). Bu doğrultuda, marka imajı kavramına yönelik geliştirilen tanımların, marka iletişimi kapsamında gerçekleştirilen planlı etkinlikler neticesinde oluşturulan simge, sembol ve işaretlerin; zihinlerde yarattığı çağrışımlar neticesinde şekillendiği görülmektedir.

Marka imajı kavramı, pazarlama literatüründe 1950'lerin başından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu kavram, ilk kez, tüketici davranışları araştırmalarında ortaya çıkmıştır. İşletmeler, tüketicilerin ilgisini vurgulayarak, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve sadakat oluşturmak için, marka imajını oluşturmaya çabalamışlardır. Marka imajı; müşterilerin bir ürünü tanıması, kalitesini değerlendirmesi, satın alma risklerini anlaması, belirli deneyim ve memnuniyet elde etmesi için bir ağ geçididir (Dirsehan ve Kurtuluş, 2018: 86). Marka imajı, aynı zamanda, bir markanın denkliği, değeri, kimliği ve kişiliği ile tüketici zihninde yaptığı tüm çağrışımların bir bileşkesidir. Pazarlama literatüründe marka imajı kavramına yönelik olarak, marka imajının işletmeler veya tüketiciler tarafından oluşturulduğuna yönelik farklı bakış açıları bulunmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 118). Marka imajı kavramı, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinden ziyade soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini de kapsar. Bu nedenle, marka imajının içeriğini tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayan özellikler oluşturur. Farklı alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlar, aralarında oluşan bağlantılar yoluyla marka imajını meydana getirir. Bu açıdan, imaj çağrışımların bir bütünüdür (Tosun, 2014: 136-137). Marka imajı kavramı, bir markanın şu anda nasıl algılandığını gösterir. Marka imajını yani insanların markayı nasıl algıladıklarını bilmek, marka kimliği geliştirme sürecinde, işletmelere kullanışlı, gerekli ve geçmişe dönük bilgileri sağlamaktadır (İTO, 2006: 18). Bu nedenle, işletmelerin pazarlama programlarında bulunması gereken önemli kararlardan biri, marka imajının yönetimidir. Çünkü marka imajı bir markanın karşıladığı ihtiyaçların belirlenmesine imkân tanır. Markanın rakip markalar arasından ayrılmasını ve işletmenin rakip markalar karşısında daha korunaklı olmasını sağlayarak, markanın pazardaki performansını yükseltir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:

117). Böylelikle planlı etkinlikler sonucunda geliştirilen marka imajı aracılığıyla, işletmeler kendilerini pazarda rakipleri arasından kolaylıkla ayrıştırabilir.

Marka imajı kavramı, ek olarak, ürünlerin veya hizmetlerin belirli özellikleri aracılığıyla müşteriyle ilişkili sembolik anlamı içeren şirketin teklifinin bir açıklaması olarak kabul edilir. Marka imajı, aynı zamanda, farklı kategorilerdeki ürünlerle ilişkili bir ürün veya hizmet markası olması durumunda, her farklı ürün kategorisinde, bu tür özellikleri somut, soyut faydalar ve müşteri tutumu olarak yansıtabilir. Marka imajı, bu doğrultuda, müşterilerin zihninde bir marka hakkında iyi bir izlenimdir (Fianto vd., 2014: 62-63). Marka imajı, aynı zamanda, marka ismi ve markanın sunduğu kaliteli hizmet gibi, marka ve pazarlama yönetimi yolunda önemli olan unsurlardan biridir. Marka imajı, kolayca hasar görebilecek hassas bir varlık olduğu için, zor oluşturulur. Marka ismi, geliştirilmesi maliyetli ve zor bir olgu olmakla birlikte, marka imajıyla yakından ilişkilidir. Markanın sunduğu kaliteli hizmet de işletmeyi yarı yolda bırakmayan ve markanın temelini oluşturur bir unsurdur (Ayhan, 2012: 28-29). Bu bilgiler dâhilinde, marka imajı kavramının, pazarlama ve marka yönetimi alanının önemli kavramlarından birini oluşturduğu görülmektedir. Marka imajı, tüm gösterge, marka adı, görsel simge, reklam, sponsorluk ve diğer pazarlama iletişimi araçlarının gönderdiği iletişim mesajlarının bir sentezi aracılığıyla şekillendirilir (İTO, 2006: 15-16). Bu açıdan, marka imajının planlanmasında, öncelikle iletişim süreci göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicilerin markalar ve ürünlerle ilgili bilgi toplama alışkanlıkları incelenmelidir. Tüketicilerin inanç ve değer yargılarından hareketle, araştırma yöntemlerinden yardım alarak markanın mevcut imajı ortaya çıkartılmalıdır (Çavuşoğlu, 2011: 18). Çünkü marka imajı kavramının tüketicilerin, satın alma kararları üzerinde etkili bir unsur olduğu bilinmektedir. İşletmeler, vermek istedikleri mesajlara yönelik, tüketicilerin zihinlerini biçimlendirerek onları belirli bir eyleme yönleltmeye çalışmaktadırlar. Marka imajı, bu kapsamda, markalama sürecinde işletmelerin üzerinde önemle durması gereken, önemli bir kavram olarak durmaktadır.

### 3. Marka Ritüeli ve Marka İmajı

#### 3.1. Literatür Taraması

Ritüel, marka ve tüketici ritüelleri konusunda yazılmış çalışmalar göz gezdirildiğinde; literatürde bir tüketici-marka ritüelinin pazarlama (Yingfeng, 2011) ve satın alma (Malefyt, 2015) üzerindeki etkilerini; ritüellerin lüks ürün tüketimi (Cowan ve Spielmann, 2017) ve tüketici-din arasındaki alanlara (Sawicki OSB, 2017) etkilerini incelemeye yönelik çalışmalar mevcuttur. Ayrıca, markaya özel ritüellerin tüketiciler üzerindeki etkilerini (Dholakia, 2016), (Blindell, 2016); reklamlar aracılığıyla betimlenen tüketim ritüelleri ve marka sadakati ilişkisini (Gökaliçler ve Saatcıoğlu, 2016); ritüellerin toplumsal etkilerini (Karaman, 2010); ritüellerin sosyal evrimini (Peacock, 2006), sevgililer günü ritüellerinin alışveriş deneyimi ve hazcı alışveriş değerine etkisini (Kazançoğlu ve AYTEKİN, 2014) inceleyen çeşitli çalışmalara ulaşılmıştır. Bu çalışmalar, tüketici, marka ve ürün ritüellerini yayma ya da değiştirme konusunda pazarlamacılara tavsiyelerde bulunmakta; marka ilişkileri, yeni marka alanları ve tüketim çalışmalarında ritüellerin önemine değinmektedir. Ayrıca, ritüellerin, tüketici ve marka arasında bağ kurulmasında etkili bir bileşen olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, marka ritüeli ve marka imajı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların literatürde henüz yok denecek kadar az olduğu tespit edilmiştir. Marka imajı konusunda; sporcu marka imajının kavramsallaştırılmasına (Arai vd., 2014); marka imajını bilişsel bir yaklaşımla Türk Hava Yolları markası özelinde ölçmeye (Dirsehan ve Kurtuluş, 2018); marka imajının satın alma davranışına etkisini incelemeye (Fianto vd., 2014), ünlülerin marka bilinirliğine, algılanan kaliteye ve marka imajına etkisini analiz etmeye (Kim vd., 2018) yönelik çalışmalara ulaşılmıştır. Bu çalışmalar; olumlu marka imajı oluşumu noktasında sporcu, ünlü kullanımı ve festival düzenleme gibi uygulamaların, uçuş konforu gibi sunulan hizmetlerin, satın alma davranışını arttıran marka güvenilirliği gibi kavramların önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, her iki başlıkla ilgili olarak, marka yönetimi (Tosun, 2014), (Pira vd., 2005), markalar alanında pazarlama (Solomon, 2004), satın almaya yönelik stratejiler (Lindstrom, 2011), (İslamoğlu ve Fırat, 2011) ve duyu ve marka

(Lindstrom, 2006) gibi çalışma konusuyla bağlantılı temel kaynaklardan istifade edilmiştir.

### 3.2. Marka Ritüeli ve Marka İmajı Arasındaki İlişki

Marka imajı, çeşitli iletişim yöntemleri sonucunda, anlamlı bir biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak tüketicilerin zihinlerinde oluşmuş algılamalardır (Pira vd., 2005: 73). Bir marka, ürünüyle, kurumuyla, kişiliğiyle, sembolleri ve ritüelleri de eklersek sahip olduğu tüm unsurlarla birlikte, tüketici algılamalarını şekillendiren belirli bir kimlik taşır. Bütün bu unsurlar, tüm iletişim yöntem ve "araçlarıyla" birlikte tüketici zihninde konumlandırılan marka imajını oluşturur. Tüketici, ürünün özelliklerini, markanın temsil ettiği kimlik ve kişiliği, markanın sembolik değerlerini tutarlı yönde algılamışsa; marka tüketici zihninde olumlu bir algılamaya sahip olur. Konumlandırmaya yönelik mesajların etkin olması, tüketiciye iyice nüfuz etmesi ve istenildiği gibi anlaşılmasına da bağlıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 121). Bu noktada, marka ritüelleri, hızlı hareket eden ve dinginlikten yoksun bir dünyada istikrar arayan tüketicilere yol gösterir. Marka ritüelleri, müşterilere rahatlık ve aidiyet yönünde bir marka imajı yansıtır. Ritüel ile ilgili çağrışımlar içeren ürün ve markalar, içermeyenlere oranla çok daha aşinalık oluşturur. Sözelimi, Apple ve Netflix topluluğunun bir parçası olmak, yani her sabah tıpkı sizin gibi trende iPod dinleyen ya da her cuma akşamı yeni film listesi indiren milyonlarca insan olduğunu bilmek, insana bir güven duygusu aşılayabilir (Lindstrom, 2011: 100). Çünkü ritüeller, tüketicilere marka ile etkileşim kurma şansı sunuyor. Günlük hayatın giderek karmaşıklaşan pazar yapısı içinde tüketicilere, oluşturdukları imajlar aracılığıyla küçük molalar ve dinlenceler sağlıyor. Bu noktada, güçlü bir marka imajının geleceğe taşınabilmesi için; ritüelin etkinliği, süresi ve yararı üzerinde istikrar sağlanması önemlidir (brand-trust.de). Ritüeller, ayrıca, markaya belirli bir özgünlük kattığı için, markanın sahip olabileceği en güçlü marka bileşenlerinden biridir. Bu nedenle, marka imajı planlaması yapılırken, ritüelleri korumak onlara zarar vermemek gerekir (Ok, 2013: 201). Çünkü ritüeller tüketiciye, güven ve rahatlık veren bir davranış biçimidir. Stresli ve kontrolü elden kaçırmış gibi hissedildiğinde; yaşantımız ve markalarımız arasında sağlam ve tutarlı kalıplar görmek istediğimiz için, çoğu zaman tanıdık ürünler veya nesnelere ile konfor ararız. İşte bu noktada, marka ritüelleri, yarattıkları aidiyet

duygusu ile tüketicilerin yaşantısını kontrol etmeye yaramaktadır (Lindstom, 2011: 106). Markalar, bu nedenle, marka imajını olumlu yönde etkileyen inovasyon aşamasında, kendi yarattıkları ya da tüketicilerin yarattıkları ritüelleri yıkmamalıdır. Ritüeller uzun süreç gerektiren bir aşamada gelişen yinelemeye dayalı öğeler olduğu için, marka imajını doğrudan etkiler. Örneğin bir Türk Kahvesi'nin yanında su getirilmesi ve kahvenin tadının daha iyi alınması için suyun kahveden önce içilmesi gibi ritüeller, Türk Kahvesi'nin ait olduğu Doğu Kültürü'nün güçlü bir kültüre ve imaja sahip olduğunu göstermektedir (Ok, 2013: 200). Böylece, markaların yaratmak istedikleri imaj doğrultusunda kurgulanan ritüeller, tüketicilere belirli bir yol haritası sunarak, markaya yönelik olumlu duyguların gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Ritüeller ayrıca, giderek standartlaşan, sterilize olan ve homojenleşen bir dünyada markaların birbirinden ayrışmasını sağlar. Örneğin, hoşça giden bir marka ritüeli yakalandığında, her sabah aynı kahve yudumlanabilir, kokusu iyi tanınan şampuan kullanılabilir ve aynı gözde koşu ayakkabısı giyilebilir. Çünkü istikrar ve tanışıklık duygusunun çekiciliği, tüketicilerde marka ve ürünlere yüksek sadakat beslemesine yaramaktadır (Lindstom, 2011: 100). Ayrıca, “yenilenen Rejoice ile hayatınızı her yönüyle yenilemeye başlayın” sloganının yeniden doğuş ritüeline çağrışım yaratması, güzellik, kişisel bakım ve kozmetik sektöründe de genellikle ritüellerden yararlandığını göstermektedir (Taşkın, Demireli ve Ata, 2014: 92). Harley Davidson Sahipleri Grubu'nun da yansıttığı güçlü marka imajında, marka ritüellerinin payının yüksek olduğu görülmektedir. Çeşitli amaçlarla tercih edilen siyah ve deri giyim şekli, bandana, zincir, çanta ve cüzdan gibi motosiklet sporunun gereklerine dayanan birçok ritüel, Harley tutkunlarının paylaştığı güçlü, özgür ve erkeksi imajlarını yansıtmaktadır (Demir, 2008: 121). Benzer bir örnek olarak, bir Jeep'e sahip olmak, tüm Jeep sahipleri arasında bir akrabalık yaratır. Jeep'e sahip olmanın bir parçası, bir patikada, ülke şeritlerinde ve otoparklarda başka bir Jeep sürücüsüne hevesle katılma yükümlülüğüdür. 'The Jeep Wave' (Jip dalgası) olarak adlandırılan bu ritüelin en ateşli uygulayıcıları ve propagandacıları, sınıf ve rahatsızlık toleransına sahip olan üst sınıfta yer alan sürücülerdir (Dholakia, 2016). Modern toplumda ürünler bu ve benzeri çağrışımlar aracılığıyla belirli bir imaj yüklenerek neredeyse tapılacak birer nesneye dönüşür. Bu ürünlerin çoğu, toplumdaki yerimizi

sağlamlaştırıp günlük yaşamımıza düzen getiren modern ritüellerin bir parçası haline gelir. Pazarlama mesajları da etkileyici temalar içererek, tüketicilerin daha çok ilgisini çeker (Solomon, 2004: 53). Çünkü ürünün fiziksel, teknik, işlevsel özelliklerinden ve çevresel koşullardan etkilenen marka imajı; tüketici algısını daha çok ön plana çıkarır ve gerçekliğin kendisinden çok gerçekliğin nasıl algılandığıyla ilgilenir (Dirsehan, 2015: 11-12). Blindell'in ifadesiyle (2016), bu nedenle, bir marka ritüeli oluşturulurken, ürünün amacının tüketici algısı ile tutarlı olmasına özen gösterilmelidir. Markanın imajı için doğru olan ritüeli kurgulamanın yollarından biri; tüketicilerin marka ile etkileşim kurma yolu ve onlar için doğal olan yoldur. Tüketiciler, böylece, Oreo bisküviyi daha lezzetli yapmak için önce sütünü yalamak gibi bir ritüeli daha kolay benimseyerek, birtakım sahiplik duygusu edinebilirler.

#### 4. Türk Hamamı ve "Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı"

Hamam sözcüğü Türkçe'ye "ısıtmak, sıcak olmak" demek olan Arapça "hamm" kökünden geçmiştir ve uzun yıllar bu şekilde kullanılmıştır. Hamam günümüzde yaygın olmakla birlikte, Anadolu'nun bazı bölgelerinde hamama "sıcak" ya da "ısıcak" da denmektedir (Yılmazkaya, 2002: 15). Hamam sözcüğü "yikanmaya mahsus yer, bina" olarak da tanımlanabilir. İnsanların hayatında çok önemli bir yeri olan temizlenmek amacıyla, insanlık tarihiyle birlikte, bina ve tesisler inşa edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen hamam yapılarının ilk örnekleri, Akdeniz medeniyetine bağlı milletlerde görülmektedir. Eski Yunan medeniyetinde doğal ve şifalı sular etrafında, hamamlar inşa edilmiştir (Ürer, 2002: 4). Bu hamamlar toplumun günlük yaşantısında gelir sağlayan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü hamamlar gelir getirdiği için ekonomiktir; ucuz ve hızlı inşa edilebilir malzemelerin kullanımını gerektirdiği için de kısa sürede tamamlanabilir (Çınar, 2010: 73). Türk hamamı, geleneksel mimari yapısına ise Roma çağında ulaşmıştır. Bu dönemde oldukça geniş alanlar üzerine kurulan Türk hamamları, temizliğin yanı sıra sportif ve kültürel etkinliklerin de merkezi olmuştur (Ürer, 2002: 4-5). Dışa kapalı ve dışarıdan sade görünümlü, ancak iç mimari yapısı ile etkileyici yapı olan Türk hamamı; Roma hamamlarına göre daha mütevazı ölçülerde inşa edilmiştir. Türk hamamı, genellikle dini, sağlık veya yardım kurumlarına gelir getiren birer vakıf malı olarak inşa edilmiştir (Çakmak, 2002: 9). Antik çağlardan bu yana, hamamlar kent hayatının en



önemli parçalarından birini oluşturmuştur. Başta Yunan, Roma ve Türk olmak üzere hamamlar; şiirin, sanatın, edebiyatın konuşulduğu yerler ve eğlence mekânları genel bir deyişle kamusal alan olarak öne çıkar (Türkan, 2009: 163). Bu durum, Türk hamamının çok çeşitli amaçlara hizmet eden fonksiyonel bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Türk hamamı yalnızca hijyen amaçlı yararlanılan bir mekân olmayıp, sosyal hayatta da önemli rollere sahip bir konumdadır.



**Şekil 1.** Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı, Sultanahmet Meydanı, İstanbul (emlakwebtv.com).

Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı ise, Kanuni Sultan Süleyman'ın eşi Hürrem Sultan tarafından, 16. yüzyılda (1556-1557) Mimar Sinan'a inşa ettirilmiştir. Hamam, İstanbul'da Ayasofya Müzesi ile Sultanahmet Cami arasında yer almaktadır. İnşa ettirildiği yerde eskiden yıkılan tarihi Zeuksippos Banyoları bulunmaktaydı. 1910 yılına kadar aktif olarak kullanılan hamam, uzun yıllarca kapalı kalmıştır. Hamam bir dönem mahkûmların tutulduğu bir yer olarak, bir dönem kâğıt ve benzin deposu olarak kullanılmıştır. Ancak İstanbul'un önemli eserlerinden biri olarak kabul edilen hamam, 1957-1958 yıllarında onarılmış ve 2008 yılına kadar kamuya ait halı satış mağazası olarak kullanılmıştır (ayasofyahamami.com/tarihi\_ve\_mimari\_doku). Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı, klasik devir Osmanlı hamamları üslubu içerisinde bulunmaktadır. Çifte hamam biçiminde ve 75 m uzunluğundadır. Hamamın Türk hamam mimarisine olan yeniliği, ilk defa kadınlar ve erkekler kısmını aynı eksen üzerinde oturtmuş olmasıdır. Her iki bölümün sıcaklık kısımları bitişiktir ve soyunmalıklar eksenin iki ucunda bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, erkeklerin

soyunmalık, soğukluk ve sıcaklık kısımlarını kadınların sıcaklık, soğukluk ve soyunmalık kısımları takip eder. Binanın duvarları ise, bir sıra kesme taş, bir sıra tuğla olarak örülmüştür (turkishsoap.com). Tarihi yarımada içindeki hamam 2011 yılında, 13 milyon dolarlık bir hâsılatla üç yıl süren titiz bir restorasyonun ardından kapılarını yeniden hizmete açmıştır (howtoistanbul.com). Böylece uzun bir tarihe sahip olan hamam, geleneksel Türk hamam geleneğini yeniden devam ettirmeye başlamıştır.

## 5. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacını, bir marka bileşeni olarak ritüellerin marka imajı açısından etkinliğini incelemek oluşturmaktadır. Bu amaçla, İstanbul'un en tarihi yapılarından biri olan, tüm dünyada bilinen Ayasofya Müzesi ve Sultan Ahmet Camii bitişiğinde tarihi yarımada üzerinde bulunan Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın ritüelleri, marka imajı bağlamında incelenmek üzere, 'yargısal (amaçlı) örneklem metoduyla' belirlenmiştir. Özen ve Gül'e göre (2007: 414); bu örneklem metodunun amacı, evrenin genelini temsil edecek bir örnek seçmektir. Araştırmacılar özellikle kendileri daha önce edinmiş oldukları tecrübeler ve bilgilerden yola çıkarak, amaçlarına uygun olabilecek bir örnek belirlerler. Burada, dikkat edilmesi gereken husus, seçilen örneğin araştırma için önemli olan özellikler bakımından ortalama seviyede uygun olmasıdır.

Öner'in belirttiği gibi (2014: 98), beş boyutlu yer/şehir markası paradigma taslağı, o yer/şehre dair var olan unsurlar arasındaki ilişkinin maksimum sinerji yaratacak biçimde gelişmesiyle oluşmaktadır. Ziyaretçi ve yerel halk nezdinde, olumlu ve bütünlük bir algılamaya yaratabilmek amacıyla bölgenin ya da yerin düzenlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bölgenin fiziksel olarak markalama çabalarına hazır hale getirilebilmesi için temel bir yapı oluşturulmalıdır. Bu noktada, yer/şehir markası paradigma taslağı ile paralel bir doğrultuda ilerleyen duyuşsal markalama yaklaşımından, özellikle olumlu bir algıya sahip olan bir bölge, ürün, hizmet veya kişinin marka haline gelmesinde yararlanılmaktadır. Bu kapsamda çalışma kapsamında incelenmek üzere belirlenen Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın - konu ile ilişkili olarak - uygun bir yer markası olduğu düşüncesinden hareket edilmiştir. Bu düşünceye yol açan bir çok neden bulunmaktadır. İlk neden; milyonlarca kullanıcıya sahip çevrimiçi bir seyahat uygulaması olan 'tripadvisor.com.tr'de, hamamı

deneyimleyen binlerce tüketicinin hamama yönelik olarak ifade ettikleri olumlu duygu ve düşüncelerdir. Tüketiciler, markanın verdiği hizmeti, internet sitesinde 5 üzerinden 4.5 'mükemmel' olarak derecelendirmektedir. Sitede yapılan yorumlarda genellikle, hamamın büyüleyici ve hijyenik bir ortama, profesyonel bir ekibe, özel paket programlara, servislere, enfes ikramlara, aromatik kokulara, ney dinletisine ve sema gösterisi gibi akılda kalıcı, etkileyici ve beş duyuya hitap eden uygulamalara sahip olduğu vurgulanmaktadır. Güz ve Çıkın'ın ifade ettiği gibi (2018: 136); yer marka imajı, o yere ilişkin insanların zihinlerindeki çağrışım, his, tutum ve izlenim ile bunların karmasıyla bir araya gelen olumlu ve olumsuz değerlendirmelerden oluşmaktadır. İnsanların zihinlerinde o yer ile ilgili akla gelen sembolik anlamlar ve algılar, markanın yaydığı imaj aracılığıyla, güven, saygı, empati ve sempati duygularının gelişmesini sağlamaktadır. İkinci neden; çeşitli internet sitelerinde (seyahatdergisi.com; gezilmesigerekenyerler.com; yelp.com; lonelyplanet.com), Kanuni Sultan Süleyman'ın eşi Haseki Hürrem Sultan adına, Mimar Sinan tarafından inşa ettirilen hamamın; tanınmış şahsiyetleri, etkileyici mimari yapısı ve tarihi dokusu ile İstanbul'un abidevi eserlerinden ve yerli ve yabancı turistlerin uğrak mekânlarından biri olmasından söz edilmesidir. Bu durum, hamamın içinde verilen pahalı, ayırt edici ve otantik hizmet anlayışı ile birleşince; hamamın, güçlü bir marka imajına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Güz ve Şahin'in dile getirdiği gibi (2018: 364); bir yerin sahip olduğu değer, kimlik, nitelik ve referans güvencesi, o yerin markalanmasında önemli bir konuma sahiptir. Hedef kitlenin zihninde yer alan öznel ve algısal bir olgu olarak imaj, yer markacılığının etkili bir unsuru olarak, zihinlerde ortaya çıkan sembolik anlamları ve izlenimleri oluşturmaktadır. Üçüncü neden ise; Hürriyet'in seyahat içerikli internet sitesinde, Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı, Onat'ın kaleme aldığı (2017), *'Türkiye'nin en iyi 10 hamamı'* başlıklı makalede ilk sırada gösterilmektedir. Makalede; hamamın giriş çıkış saatleri, mimari dokusu, hizmetleri, ikramları ve iletişim bilgilerine dair kısa ve özlü bir anlatım yer almaktadır. Bu ve benzeri nedenlerle, çalışmanın konusuyla bağlantılı olarak bu örneğin uygun bir örnek olacağı düşünülerek *'bir marka bileşeni olan ritüellerin marka imajı açısından etkili olduğu'* temel varsayımından hareket edilmiş ve Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın beş duyuya seslenen ritüelleri analiz edilmiştir.

Bu doğrultuda, Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın, "ayasofyahamami.com" internet adresinde yer alan bilgi ve belgeler, 1-30 Haziran 2018 tarihleri arasında gözden geçirilerek; markanın müşterilerin beş duyusuna seslenen ritüellerinin neler üzerine yapılandırıldığı tespit edilebilmesi ve bu yapıları tarif edebilecek ifadelere ulaşabilmek için nitel veri analizinden istifade edilmiştir. Özdemir'in ifadesiyle (2010: 328), nitel veri analizi; analiz birimlerini ayırma, sentezleme, biçimlendirme, önemli değişkenleri ortaya çıkarma aşamasında, araştırmacıya büyük inisiyatif sunan bir yöntemdir. Burada, hangi bilgileri rapora taşıyacağına karar veren araştırmacının kendisidir. Nitel verileri inceleyen araştırmacı, alandan topladığı verilerden yola çıkarak, bu veriler içinde gizli kalan bilgiyi keşfetmeye ve ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen ritüeller, nitel veri analizi yöntemiyle, Lindstrom'un *'Duyular ve Marka'* kitabından esinlenilerek (2006), belirli başlıklar altındaki temalara ayrılmış ve marka imajı açısından yorumlanmıştır. Verilerin yorumlanması Kümbetoğlu'nun ifadesiyle (2015: 154), nitel veriler arasında saklı duran ortak eğilimlerin tespit edilmesi, farklı yönlerin açıklanması ve detaylarda anlatılmak istenen anlamın dile getirilmesidir. 'Görsel marka' ve 'marka sesi' ritüelleri kapsamında, hamamın Türk ve İslam kültürünü yansıtan kendine has tarihi konumu, mimari yapısı ve bölümleri ile hamamda düzenlenen gelin ve damat hamamı ritüelleri ve müşterilerin hamam çalışanlarına ilişkin sosyal paylaşımlarına yer verilmiştir. 'Marka dokunuşu' ve 'marka kokusu' ritüelleri kapsamında; yıkanma ve şifa bulma bölümlerinde gerçekleştirilen uygulamalar, kılık kıyafet detayları, hamam aksesuarları ve hamamın kendine has erguvan özlü kokusal özelliği üzerinde durulmuştur. Son olarak, 'markanın tadı' ritüelleri kapsamında ise, düzenlenen ritüeller sırasında yapılan şerbet, lokum, tatlı tabağı gibi ikramlıklardan ve bünyesinde bulunan 'Mihri' isimli restorandan bahsedilmiştir.

## **6. Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın Beş Duyuya Seslenen Ritüellerinin Marka İmajı Açısından İncelenmesi**

### **6.1. 'Görsel Marka' Ritüelleri**

Hamam, temeli Roma dönemine kadar uzanmakla birlikte, yüzyıllar boyunca Osmanlı ve Türk kültürünün önemli bir parçasını teşkil etmiştir. Özdemir'in ifadesiyle (2016), M.Ö. 1'inci yüzyılda hamamı keşfeden Roma İmparatorluğu, tam 600 yıl

boyunca binlerce hamam inşa ettirmiştir. Ancak Hıristiyanlığın kabulünün ardından ortadan kalkan bu kültür, Osmanlı Devleti zamanında yeniden diriltiştir. Bir internet sitesi, 'turkeyspsa.ws'nin '*Osmanlı'da Hamam Kültürü*' başlıklı makalesinden edinilen bilgiye göre, Evliya Çelebi ünlü 'Seyahatname'sinde 17'nci yüzyılda İstanbul'da 168 adet çarşı hamamı olduğundan söz etmiştir. Fatih Sultan Mehmet 19 adet 'çarşı hamamı' yaptırmıştır. Mimar Sinan ise 20 adet çarşı ve konak hamamı yapmıştır. Çalışma kapsamında incelenen Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı da Mimar Sinan'ın eserlerinden biridir. Kurulduğu 16. yüzyılda padişahlara ve sultanlara hizmet veren hamam, aslına uygun bir şekilde restore edilerek günümüze kazandırılmıştır. Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nı diğer hamamlardan ayıran en önemli unsurların başında, çalışmada görsel marka ritüelleri kapsamında incelenen hamamın göze hitap eden tarihi konumu, mimari yapısı ve bölümleri gelmektedir. Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı, ilk olarak, İstanbul'un en çok turist çeken bölgelerinden biri olan Sultanahmet Meydanı'nda, Topkapı Sarayı'nın yakınında ve Ayasofya Müzesi karşısında yer almaktadır. Hamam, hem dünya hem de Türkiye için özel bir konuma sahip olan bir bölgede, Osmanlı döneminin ihtişamını yansıtmaları bakımından tarihi bir eser niteliği taşımaktadır. Yerebatan Sarnıcı ve Arkeoloji Müzeleri gibi daha pek çok nadide esere yakınlığıyla hamam, binlerce yabancı ve yerli turistin ziyaretini sağlayarak, Türk kültürel mirası içinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Tosun (2014: 255); marka imajını sembolizm açısından ele alan tanımlamalarda, markaların ürünlerin anlamını gösteren bir belirteç olarak işlev gördüğünden söz eder. Bu durum, markanın simgesel anlamlarının ön plana çıkmasıyla neticelenir. Bu tanımlamalarda, kişisel ya da toplumsal anlam ve değerler markalara aktarılmakta ve kişiler bu markaları benliklerini ifade etmek ya da güçlendirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu kapsamda; yapının dış görünümü, mimarı, konumu ve bölümleri; onun çekici bir şekilde tasarlanması sonucunu doğurmakta, tanıtımının yapılmasını kolaylaştırmakta, güçlü bir imaja sahip olmasını sağlamakta ve bireylerin benliklerini ifade edebilecekleri bir alana taşımaktadır. Ayrıca, hamamın resmi internet sitesi 'restorasyon' menüsünde belirtildiği gibi (ayasofyahamami.com/restorasyon); tüm kubbeleri kurşunla kaplı olan hamamı yapıldığı dönemde diğer hamamlardan ayıran en önemli öğelerden biri, hamamın 'çifte hamam' biçiminde inşa edilmiş olmasıdır. Diğer bir deyişle; hamam, hem erkekler hem

de kadınlar için, birbirine bitişik iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Buna göre, erkeklerin soğukluk, ılıkılık ve sıcaklık bölümlerini; aynı eksen üzerinde kadınların sıcaklık, ılıkılık ve soğukluk bölümleri takip etmektedir. Hamamı, klasik dönem Osmanlı hamam mimarisinden ayıran, döneminde çığır açan, ancak sonrasında hayli çoğalan bu özellik, ilk ve özgün olma özelliği taşımaktadır. Bu durum, hem erkeklerin hem de kadınların hizmetine sunulan hamamın, hemen her gün halkın genelinin ihtiyacını karşılama amacını taşıdığını göstermektedir. Bireylerde güçlü bir farkındalığa aracılık eden marka imajı özellikle; ürünün taşıdığı özelliklere göre doğal doku, tarihi miras ve kültürel yapı gibi değerlerle desteklenmelidir. Ceylan'ın dile getirdiği gibi (2016); imaj kazandırma sürecinde, özellikle eserin 'hangi özgün değerlere sahip?' olduğu soruları yanıtlanmalı ve tespit edilen özgün değerlerle zihinlerde yerleşecek olan imaj eşleştirilmelidir. Çünkü hedef kitlenin esere yönelik algısı; anlaşılır, hatırlanabilir ve inandırıcı bir imaj oluşumunda önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moser'den aktaran Elmasoğlu (2013: 13); şehirler, müzeler, üniversiteler, şirketler, küçük işletmeler ve daha pek çok yapıların; yaratıcılığı sergileme ve öz değeri yansıtma açısından özgün mimari yapılarıyla markalaşabileceğini belirtir. Örneğin, New York'taki, Frank Lloyd Wright tarafından tasarlanan Guggenheim Müzesi, Bilbao'daki Guggenheim Müzesi ya da San Francisco Modern Sanat Müzesi gibi yapılar; öz değerlerini genellikle logolardan daha inandırıcı bir biçimde yansıtır. Geleneksel bir Türk hamamının mimari yapısı incelendiğinde; camekân ismiyle de bilinen 'soğukluk', 'ılıkılık', 'sıcaklık' ve hamamın ısıtma tertibatının bulunduğu 'külhan' adıyla bilinen 'cehennemlik' bölümlerinden oluştuğu görülmektedir. Hamamın giriş ve soyunmalık bölümü, soğukluk bölümüdür (Ürer, 2002: 4-5). Ilıklık bölümünde, genellikle aşırı sıcaktan rahatsız olanlar ve ısıya alıştıktan sonra sıcaklığa geçen müşteriler bulunur. Bu bölümde yıkanmak için halvetler, dinlenmek veya masaj için mermer sedirler, 'tırşlık' ya da 'usturalık' denilen küçük halvetler ve tuvaletler bulunur (Yılmazkaya, 2002: 41, 43-45). Hamamın en sıcak bölümü ise, yıkanmak amacıyla kullanılan sıcaklık bölümüdür. Sıcaklık; genel yıkanmaya yönelik, genellikle kare planlı, kubbe ile örtülü halvet olarak adlandırılan küçük hücrelerden oluşur. Halvet ve çoğunlukla bir tonoz ile örtülü olan eyvanların duvarlarında, sıcak ve soğuk suyun akıtıldığı musluk ve kurna tekneleri bulunur (Çakmak, 2002: 16). Ayasofya

Hürrem Sultan Hamamı'nın mimari yapısı göz gezdirildiğinde ise; hamamın resmi internet sitesi 'hamam bölümleri' menüsünde tarif edildiği gibi ([ayasofyahamami.com/hamam\\_bolumleri](http://ayasofyahamami.com/hamam_bolumleri)); hamam geleneksel bir Türk hamamına benzer biçimde; soğukluk, ılıkılık ve sıcaklık bölümlerinden oluşur. Ancak, hamam, bu bölümlerde diğer hamamlardan farklı olarak, çok daha nitelikli ve geniş kapsamlı özelliklere sahiptir. İlk olarak 'soyunmalık' bölümünde; soyunma kabinleri ve resepsiyonun haricinde; VIP oda, özel oda, masaj odaları, dinlenme alanı, vitamin bar ve özel ürünlerin satıldığı butik bölümler yer almaktadır. Bu bölüm, hamamın hem geleneksel hem de modern yönünü sergilemektedir. Hamamın ikinci olarak 'ılıkılık' bölümü; sıcaklık bölümünde terledikten sonra, kese servisinin yapıldığı alandır. Bu bölümü diğer hamamlardan ayrıcalıklı kılan, orijinal Osmanlı taşları ile yapılmış tuvaletlerin bulunmasıdır. Ayrıca, hamamı ısıtan cehennemlik bölümü buradadır. Hamamın 'sıcaklık' bölümünde ise; -ona tarihi bir doku ve otantik bir atmosfer katan altın kaplama hamam taşı bulunan eyvanlar, ortam sıcaklığı 45 dereceye kadar ulaşan halvetler ve göbek taşı bulunmaktadır. Bu bölümde, kişiye özel dinlendirici ve tedavi edici paket programlar da uygulanmaktadır. Solomon (2004: 52); markaların değişmez bir sırayı izleyen ve belirli aralıklarla tekrarlanan çeşitli simgesel davranışlardan oluşan ritüeller aracılığıyla, kendine tüketicilerin kalbinde özel bir yer edindiğinden bahseder. Örneğin; mimari yapısıyla uyum içinde gelişen hamam ritüelleri, temizlenme ve şifa bulma fonksiyonunun yanı sıra, değerlerin nesilden nesle aktarılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, Gökali ve Saatçioğlu'nun belirttiği üzere (2016: 34); markalar, genellikle, tüketicilerin zihinlerinde markaya ilişkin bir işaret ve miras değeri oluşturmak amacıyla ritüel pazarlaması yaklaşımını benimsemektedirler. Markalar yarattıkları ritüeller aracılığıyla; markanın hatıralar gibi özel değerlerle örtüşmesini sağlayarak tüketicilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamaktadır. Bu açıdan, markaların ritüel yaratma çabaları içinde; marka ve toplumsal değerler arasında bir ilişki olması ve markaya ait bir rutinin tüketiciler için vazgeçilmez olması gibi unsurlar sıralanabilir. Nitekim Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın üç ayrı fonksiyonel bölüme ayrılan bu mimari yapısı; tüketicilerin marka ile daha kolay bütünleşmelerini sağlamakta, hayranlık ve beğeni duygularını arttırmakta ve tüketicilere ritüelistik davranışlar kazandırmaktadır.

## 6.2. 'Marka Sesi' Ritüelleri

Türk hamamı, insanların yalnızca temizlenerek şifa edindikleri bir ortam değil; aynı zamanda birbirleriyle muhabbet ederek sosyal etkileşim kurdukları bir ortamdır. İnsanlar bu ortamda; gelin, sünnet edilecek çocuk ya da askere gidecek genç için hamam sefaları gibi çeşitli hamam ritüelleri düzenlemektedirler. Çakmak'ın ifade ettiği gibi (2002: 9); Türk hamamı temizliğin yanı sıra eğlence, doğum ve evlilikle ilgili pek çok olaya sahne olması bakımından, Türk toplum yapısında, oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Bu durum, yabancı yazarlara ve ressamalara da esin kaynağı olmuştur. Örneğin, Jean Auguste Dominique Ingres isimli Fransız ressamın 'Le Bain Turc' (Türk Hamamı) adlı, hamamda şerbet içerek eğlenen kadınları resmettiği tablosu dünyada bilinen en ünlü çalışmalarından biridir. Ayrıca, literatür incelendiğinde, Yılmazkaya'nın belirttiği üzere (2002: 31-33), Türk dili içinde hamam kaynaklı çok sayıda deyimlere rastlanmaktadır. Örneğin aşırı sıcak yerler için “hamam gibi olmak”, güç durumu göze alanların karşılaştıkları zorlukları anlatan “hamama giren terler”, mal mülk sahibi kişiler için “han hamam sahibi olmak” deyimleri kullanılır. Kendini gereksiz yere övenler için, “hamamda gazel atmak”, çabuk aşık olanlar için “dügüne gider zurnaya, hamama gider kurnaya âşık olur”, değişmeyen durumları anlatmak için, “eski hamam eski tas” deyimleri kullanılır. Tüm bunlar; Türk hamamında, kültürümüzde sıkça dile getirildiği gibi, günün anlam ve önemine binaen, kendine özgü bir ifade biçiminin gelişmesine zemin hazırlayan, çeşitli sosyal ortam ve etkinliklerin var olduğuna dair önemli ipucular içermektedir. Lindstrom'a göre (2006: 72); markalar, bu kapsamda, ritüellerin nasıl bir bağlamda ortaya çıktığını ve markalamaya açık bir ritüel potansiyelini nerede bulabileceğini bilmek zorundadırlar. Birçok marka, böyle bir gelişmenin peşine düşmenin önemini görmezden gelmemeli; markayı sahiplenerek onun elçisi haline gelebilmek için tüm olanakları değerlendirmelidir. Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nda düzenlenen ritüelistik etkinlikler incelendiğinde; hamamın resmi internet sitesi 'ritüeller' menüsünde belirtildiği gibi (ayasofyahamami.com/ritueller); gelin ve damat adaylarına özgü hamam ritüellerinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu ritüeller içinde; geleneksel eyvanlara yerleşen davetlilere, Hürrem Sultan Eyvanı ve Hünkâr Odasına yerleşen gelin ve damat adaylarına özel kese, köpük ve vücut bakım seansları uygulanmaktadır. Hamamın



soğukluk bölümünde; canlı müzik eşliğinde karşılanan tüm davetliler için, kanun, ud ve ritim sazlardan oluşan bir müzik sefası sunulmakta; kaftan giydirilen gelin için, geleneksel kına yakma merasimi düzenlenmektedir. Tarihi bir mekanda, Osmanlı usulü kültürel geleneğin devamı niteliğindeki bu uygulamalar aracılığıyla; bireyler birbirleriyle oyunlar oynamakta, eğlenmekte, nostaljik ve samimi ilişkiler geliştirmektedirler. Tosun'un ifadesiyle (2014: 254); 'Tümleşik izlenimlerin tamamı', 'insanların marka ile ilişkilendirdikleri her şey' veya 'markanın algılanması' şeklinde tanımlanan marka imajının dayanak noktasını, tüketicilerin markayı algılayış şekilleri oluşturmaktadır. Bu noktada, özellikle markanın biçimsel ve içeriksel nitelikleri önem taşımaktadır. Çünkü gerçeğin algılanış biçiminin gerçeğin kendisinden daha önemli olduğunun altı çizilmektedir. Hamamın soğukluk bölümünde ayrıca, hamamı ziyaret eden tüm konuklar birbirleriyle kaynaşabilmekte, hamam sonrası keyifli sohbetler gerçekleştirerek duydukları hazzı paylaşmaktadırlar. Bu bölüm, hamamın kültürel etkileşim açısından geleneksel yönünü; bugünün ihtiyaçlarını karşılaması açısından da modern yönünü temsil etmektedir. Bir teknoloji şirketi olan Foursquare'da yer alan (tr.foursquare.com); "*Personelin güler yüzlülüğü, kurumsallığı, hijyeniyle stres yorgunluğunuzu atabileceğiniz huzur dolu bir hamam*", "*Güler yüzlü ve kaliteli hizmet veren İstanbul da gidilecek en iyi Türk Hamamı*", "*Kendinizi sultanlar gibi hissedeceksiniz.*", "*gerçek bir hamam arıyorsanız doğru yerdesiniz (:*", "*İstanbul'da Hamamın kralı.. Tek kelimeyle marka..*" gibi kullanıcı yorumları hamamın tüketicilerin zihinlerinde algılanış biçimlerine yönelik olumlu izler taşımaktadır.

'Marka sesi' ritüelleri kapsamında değerlendirilebilecek özelliklerden bir diğeri de, Yılmazkaya'nın sözünü ettiği gibi (2002: 49), müşteriler ve hamam çalışanları arasında kurulan diyalogdur. Türk hamamının en önemli figürlerinden biri, hamam çalışanlarıdır. Hamamda erkek müşterileri yıkayanlara 'tellak', kadın müşterileri yıkayanlara ise - çok fazla kullanılsa da - 'natır' denir. Ancak günümüzde bu sözcüklerin yerine daha çok "keseci, yıkayıcı ve masajcı" sözcükleri kullanılmaktadır. Dünyada en çok takip edilen bir seyahat sitesi olan Trip Advisor'da yapılan tüketici yorumları (tripadvisor.com.tr); Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın nazik, yetenekli, eğitilmiş, profesyonel ve konuksever bir personel kadrosuna sahip olduğunu göstermektedir. İkon Araştırma'nın '*Marka & Kurum İmaj ve İtibar Araştırması*'

başlıklı makalesinde belirtildiği gibi (ikonarastirma.com); tüketicinin zihninde bir ürün ya da marka hatırlandığı zaman oluşan düşüncelerin toplamını ifade eden marka imajı; herhangi bir markanın imajına dair tüketicilerin zihinlerinde oluşan olumlu izlenimler aracılığıyla oluşur. İzlenimler ne denli olumlu ise, tüketiciler farkındalık döneminden çıkarak, markaya o denli güdülenir ve markayı satın alabilecek potansiyele ulaşır. Örneğin, Trip Advisor'da bazı konular hakkında tüketicilerin paylaştıkları mesajlarda, markaya ve personele yönelik geliştirilen olumlu kanaatler çok net anlaşılmaktadır. "*Önce kese yaptılar sonrasında dinlenme odasına geçtim meyve ikramları ve çay ikram ettiler en sonunda yağlı masaj yaptılar bitti derken şerbet ikram ettiler. Personel çok kibar ve ilgiliydi. Her kuruşuna değer.*" "*Sunulan hizmet gerçekten memnun edici. Personel saygılı, işini bilen ve düzgün bir ekip çalışıyor.*" "*Açıldığı günden beri güler yüzlü hizmeti, profesyonel ekibi ve muhteşem atmosferi ile unutamayacağınız bir deneyim sunuyor.*" "*Gitmenizi şiddetle tavsiye edeceğim en iyi hamamlardan biri, güler yüz, temiz olması hijyenik olması olağanüstü hizmetiyle kendinizi prenses gibi hissettiriyorlar.*" Daha bunun gibi pek çok tüketici mesajları; hamam personeli ve müşteriler arasında kurulan iletişimin tatmin edici olduğunu ortaya koymaktadır. Elmasoğlu'na göre (2013: 37); marka algılamalarının gerçeklikle örtüşebilmesi için duyuların gücünden yararlanarak uyarıcıları biçimlendirmek gerekir. Bu durum, pazarlanılan ürün ya da markanın uyarıcılarının netlik kazanabilmesi ve verilen mesajın tam olarak iletilebilmesi için önemlidir. Bu süreçte, markanın olumsuz algıya yol açacak mesajlara yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştirmeleri ve ürün ya da markanın tüketici beklentilerine yönelik dizayn edilmesi gerekir. Nitekim hamamın imajını olumlu yönde etkileyen tüm bu mesajlar; Kanuni Sultan Süleyman ile Hürrem Sultan'ın yıkandığı tarihi hamamın cazibesini arttırmakta; hamamın internet sitesinde ifade edildiği gibi, kendilerini sultanlar gibi hissetmek isteyen konuklara lüks, heyecan verici ve kültürel bir deneyim vaat etmektedir.

### 6.3. 'Marka Dokunuşu' Ritüelleri

Türk hamamında, Türk hamamına özgü bir kısmı halen kullanılan, bir kısmı ise artık imal edilmeyen bir dizi aksesuar ve araç kullanılır. Örneğin; işlemeli pirinç, bakır ve gümüş hamam tasları, hamamda kadınların giydikleri, üzerleri sedef,

kaplumbağa kabuğu ve gümüş kakma ile süslü Türk el sanatının narin ürünlerinden biri olan nalınlar el işçiliğinin örneklerinden birkaçıdır. Artık kullanılmayan bir başka hamam aksesuarı da kıldanlık denilen içine sabun konulmaya yarayan bakır, demir ve gümüşten yapılan kaptır. Ayrıca; lifler, dokuma keseler, havlular ve peştamallar, nasırlı bölgeleri sürterek temizleyen ponza taşı da Türk hamamının değişmeyen aksesuarlarıdır (Yılmazkaya, 2002: 34). Yüzyıllar boyunca süregelen hamam geleneği içinde yer alan, Türk hamamında kullanılan tüm bu aksesuarlar; hamam mimari elemanları ile birlikte bir bütündür. Türk hamamı, kültürel özellikleri ve sahip olduğu aksesuarları ile birlikte; estetik ve sanatsal bir değer taşıyarak, Türk hamam geleneğini kuşaktan kuşağa aktarmaktadır (Özgen, 2016: 114). Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın 'marka dokunuşu' kapsamında değerlendirilebilecek ritüelleri incelendiğinde; ilk olarak hamamın resmi internet sitesi 'hamam paketleri' menüsünde belirtildiği gibi ([ayasofyahamami.com/hamam\\_paketleri](http://ayasofyahamami.com/hamam_paketleri)); tüketicilerin kendilerini Sultanlar gibi hissetmelerini sağlamak için; özel eğitilmiş uzman tellak ve natırlar, masör ve masözler tarafından verilen 'Pir-ü Pak', 'Keyf-i Hamam', 'Zevk-i Sefa' ve 'Ab-ı Hayat' isimlerinde özel paket programlar uygulanmaktadır. Koç'un ifadesiyle (2013: 127); tüketiciler ürün satın alırken risk algılamalarını azaltmak ve ürünü/hizmeti daha iyi anlamak için, dokunma duyusundan yararlanmak isterler. Örneğin, tüketiciler bir giysi satın alırken onun kumaşını hissetmek, bir içeceği ellerine aldıklarında ise, onun ısı derecesini anlamak isterler. Bu eylemler, tüketicilerin ürüne/ ürün kullanımına yönelik pozitif duygularının gelişmesi açısından önem taşımaktadır. Benzer şekilde, Hamam programlarının içeriğinde yer alan; geleneksel hamam kullanımı ve kese uygulaması, dinlendirici köpük ritüeli, nemlendirici ve sıkılaştırıcı vücut kil maskesi, baş ve boyun masajı, Sultan masaj odasında erguvan yağı ile dinlendirici Aromaterapi masajı, yüz ve ayak masajı ve arındırıcı deniz tuzu peeling gibi çeşitli hizmetler; tüketicilerin ürüne ilişkin algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Önceden internet üzerinden rezervasyon yoluyla ayarlanabilen, hamamın tüm bu hizmetleri; bireyler için özel olarak hazırlanan, doğal ve organik ürünlerden imal edilmiş kese, zeytinyağı sabunu, erguvan özlü şampuan ve saç kremi, vücut losyonu ve terlikten oluşan 'hamam kiti' ile birlikte sunulmaktadır. Bireyler aynı zamanda, özel ipek peştamalları ve altın kaplama tasları kullanmaktadırlar. Lindstrom (2006: 99), bir markanın yarattığı dOuygunun o ürüne atfedilen kaliteyle yakında ilişkili olduğunu söyler. Koç (2013:

336); tüketicilerin markaya ilişkin tüm fikir, düşünceler, inanışlar ve tasvirlerin markanın kişiliğini ve imajını ortaya koyduğunu belirtir. Pazarlamacılar, mevcut marka imajı ve kişiliği ile olunmak istenen marka imajı ve kişiliği arasında bir uyumu yakalamaya çalışmalıdırlar. Çevrimiçi bir katılımcı sözlük olarak bilinen Ekşi Sözlük'te yer alan (eksisozluk.com); *"gittim gördüm muameleden hoşnut kaldım. kendinizi sultanlar gibi hissetmek istiyorsanız hiç vakit kaybetmeyin derim. oldukça hijyenik ve kişiye özel ve üzerinde şifreli bir kilidi olan küçük odacıklar tahsis ediyorlar misafirlerine. eşyalarınızı güvenle bırakabilirsiniz. bir de hamama girmeden önce peştemalinizi ve size özel kesenizi, sabununuzu da veriyorlar...."*, *"istanbul'un en gurur duyulması mekanlarından biri. geleneksel bir şeyler görmek isteyen bir turisti güvenerek götürebileceğiniz ender yerlerden. böyle yerlerin turizme kazandırılmasına alışık değiliz halbuki."*, *"85 avrodan 170 avroya uzanan paket çeşitleriyle insanı bir garip eylemektedir. üzerine bahşiş beklemiyorlardır sanırım."* gibi kullanıcı yorumları; hamamın hizmetlerinin kişisel temizliğinin çok ötesine geçtiğinin sinyallerini vermektedir. Tosun (2010: 89); performans ve çağrışımların yarattığı imaj arasındaki uyumun, tüketici kanılarından etkilenmekte olduğundan söz eder. Performans ve imaj etkileşimi sonucu oluşan marka kanıları; ürünün/hizmetin kalitesi, saygınlığı ve kullanıma uygunluğu konusundaki görüşlerin bütününden meydana gelir.

Osmanlı hamam geleneği içinde, yıkanma, arınma ve vücut bakımlarının yanı sıra sağlık etkinlikleri kapsamında masajın da özel bir yeri olduğu görülmektedir. Bir internet sitesi 'saglikterapi.org'un 'Türk Hamam Kültürü' başlıklı makalesinden edinilen bilgiye göre, hamamın sağlık açısından birçok faydaları bulunmaktadır. Örnek olarak bir kaçını sıralamak gerekirse; hamam stresi hafifletir ve dinlendirir; kas gerginliklerine ve ağrılarına iyi gelir; bedenin metabolizmasını ve bağışıklık sistemini destekler; lenf sistemi temizliğini yükseltir; cildin gençleşmesini sağlar; kan dolaşımını artırır ve sinüs tıkanıklıklarına iyi gelir. Bu kapsamda; temizlenme, güzelleşme ve şifa bulma amaçlı bilinen en önemli kültürel varlıklarımızdan biri olarak Türk hamamı; Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nda, aynı zamanda, beden ve ruh sağlığı bütünlüğünü sağlamak amacıyla, çeşitli bitki özleri karışımlarına sahip masaj yağlarından oluşan terapi yöntemleri ile günümüzün ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Kazançoğlu ve Aytekin'in belirttiği gibi (2014: 70); görme, duyma, dokunma, tatma

ve koklama gibi duyu sistemleri aracılığıyla; duyuusal bir deneyim elde edilir. Buradaki amaç, ürünü veya firmayı farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve markaya değer katmaktır. Ayrıca imaj oluştururken, estetik ve heyecan verici öğelerden yararlanmaktadır. Örneğin, yine hamamın resmi internet sitesi 'masaj terapileri' menüsünde ifade edildiği gibi hamamda; özellikle lenf sistemini harekete geçirerek vücuttan toksinleri uzaklaştırmayı ve vücuttaki sıvı tutulmalarını azaltmayı; tamamen ayaklar üzerinde yoğunlaşarak zihni rahatlatmayı ve bedendeki enerji akışını yeniden düzenlemeyi; özellikle kese sonrasında yavaş ve ritmik hareketlerle vücuttaki kas ve dokuların gevşemesini ve bölgedeki enerji noktalarına hafif baskılar uygulayarak vücudun özellikle baş, boyun ve omuz kısmında biriken stresi azaltmayı hedefleyen 'Aromaterapi', 'Refleksoloji', 'Anti-Stress' ve 'Sırt' isimleriyle bilinen özel masaj terapileri uygulanmaktadır. 40 avro ile 75 avro arasında artış gösteren ve 35 dakika ile 50 dakika arasında değişen bu masaj terapileri; bireylerin genel vücut sağlığını korumayı, desteklemeyi ve pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Tüm bu hizmetler; Tosun'un ifadesiyle (2010: 89); markanın satın alındığı ortam; markanın satın alınma şeklini ve kullanım nedenlerini içerdiğinden marka çağrışımlarını/ marka imajını oluşturmada oldukça etkin bir rol oynar. Hamamın, bu kapsamda, bir nevi gelenek ve kültürü modernize ederek konuklarına tarihten ilham alınmış bir konseptle şifa dolu bir atmosferin kapısını aralamaya çalıştığı görülmektedir. Bu, aynı zamanda, tüketicilerin ihtiyaçlarını en konforlu bir şekilde karşılayabilmek ve tüketiciler ile akılda kalıcı güçlü ilişkiler geliştirebilmek amacıyla, lüks bir marka imajı yansıtmaya çalışması şeklinde değerlendirilebilir.

#### 6.4. 'Marka Kokusu' ve 'Marka Tadı' Ritüelleri

Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın 'marka kokusu' kapsamında değerlendirilebilecek ritüelleri incelendiğinde; hamamı ziyaret eden her konuk için standart olarak sunulan hamam seti ve hizmetler içinde yer alan ürünlerin birçoğunun, hamamın resmi internet sitesinde, 'hoş kokulu' olarak tarif edilen erguvan çiçeği özlü olarak üretildiği görülmektedir. Örneğin; erguvan özlü şampuan, saç kremi ve vücut losyonu ile erguvan özlü masaj yağı ve sıkılaştırıcı vücut kil maskesi bunlar arasında sayılabilir. Erguvan, eflatun ve mora çalan renge sahip çiçekleriyle ünlü bir ağaçtır. Işıkoğlu'nun ifade ettiği gibi (2012); Farsça asıllı bir kelime olan 'erguvan' Türkçe'de

"Baklagilerden eflatunla kırmızı arası renkte çiçek açan, güzel bir süs ağacı, deliboynuz." biçiminde kullanılır. Genellikle Akdeniz ikliminde yetişen bir çiçek olan erguvan, İstanbul'da -özellikle boğaz çevresinde- bahar aylarında açan ve bu şehir ile özdeşleşen yegâne çiçeklerden biridir. Erguvan; tarihte Bizans'ın kurulduğu 11 Mayıs'ta açtığı için imparatorluğun rengi olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, erguvan renginin üretiminin zor olması nedeniyle, daha çok imparator ailelerinin giysilerinin rengi olarak güç ve asaleti sembolize etmiştir. Osmanlı döneminde de durum değişmemiş ve ayrıcalıklı sınıfa dâhil olanları belirtmek için erguvan rengi kullanılmıştır. Özellikle Hürrem Sultan'ın erguvan çiçeği ve rengine olan sevgisi, çok iyi bilinen bir ayrıtıdır. Bilgilerden anlaşılacağı üzere; İstanbul kentinde ve tarihte bilhassa ayrıcalıklı kesimler arasında, erguvan çiçeği ve rengine gösterilen özel bir ilginin olduğu görülmektedir. TRT Avaz ekranlarında yayınlanan '*Kültür Harmanı*' programının arşivinde yer alan 'Türk Hamam Kültürü' başlıklı videoda (trtavaz.com.tr), Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'na yönelik bir tanıtım gerçekleştirilmiştir. Tanıtım kapsamında görüşülen Hikmet Güveli Bayındır; hamamda bulunan tüm ürünlerin Hürrem Sultan'ın en çok sevdiği renk olan erguvan rengine imal edildiğinde söz etmektedir. Saç kremi, vücut losyonu, sabun, kişiye özel hamam paketleri, peelingler, vücut maskeleri ve killerin çoğu bu hamama özel erguvan özlü olarak üretilmiştir. Dolayısı ile hamamın, ürettiği birçok ürünün içeriğinde bu çiçeğin özünü ve kokusunu, amaçlı bir tercihte bulunarak seçtiği söylenebilir. İlk olarak; hamamın tanınmış tarihi şahsiyeti Hürrem Sultan'ın erguvan çiçeği ve rengine olan tutkusu ile çiçeğin tarihte kazandığı soyluluk ve kararlılığı çağrıştıran özelliği hamamın konseptine uymaktadır. İkinci olarak, eflatun ve morumsu rengi ile ilkbaharın gelişinin müjdeleyicisi erguvan çiçeklerinin keskin olmayan ve hoş olarak tarif edilen kokusu ile tazelenmeyi ve yenilenmeyi çağrıştırarak; konukların zihinlerinde kalıcı bir iz bıraktığı düşünülebilir. Kısacası, hamamın, tarih sayfalarında asillığe dair bir hikâyeye sahip olan erguvan çiçeğinin kokusu ile bütünleşerek, kuruma yönelik güçlü bir imaj yaratmaya çalıştığı düşünülebilir.

Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın 'marka tadı' kapsamında değerlendirilebilecek ritüelleri incelendiğinde ise Hamam; Osmanlı hamam kültürüne yakışır bir şekilde düzenlediği gelin ve damat hamamı ritüelleri içeriğinde yer alan

eğlenceler sırasında; meyve, Osmanlı şerbeti, lokum, zengin zeytinyağlı ve Türk tatlı tabağı gibi ikramlarda bulunmaktadır. Gedük'ün dile getirdiği gibi (2016: 290); Osmanlı geleneksel içecekleri arasında, şerbetlerin özel bir yeri bulunmaktadır. Bilhassa şenlik, mevlit, doğum günü kutlamaları, tören ve misafir ağırlama gibi günlerde sıklıkla tüketilen şerbetler; Osmanlı sosyal hayatında kültürel bir değer taşımaktadır. Yine, lokumun da Osmanlı saray mutfağında önemli bir yeri vardır. Dünyada daha çok *Turkish delight* ismiyle ün kazanan Türk lokumu, bayramların ve özel günlerin aranan tatlı çeşitlerinden biridir. Benzer şekilde, zengin zeytinyağlı ve Türk tatlı tabağı da, kültürel zenginliğimizi çağrıştıran yiyeceklerdir. Hamamın, Osmanlı İmparatorluğu'ndan miras kalan bu lezzetleri, düzenlediği ritüeller aracılığıyla konuklarıyla buluşturması; akılda kalıcı ve iz bırakıcı, otantik, özgün, tutarlı ve istikrarlı bir marka imajı oluşturmayı hedeflediğini gösterir. Hamam; ayrıca eğlenmek ve sosyal paylaşım gibi amaçlar doğrultusunda da kullandığı soğukluk, ılık ve sıcaklık hamam bölümlerinin yanı sıra; -'marka tadı' başlığı altında değerlendirilebilecek- bir de 'Mihri Restaurant' isminde bir restorana sahiptir. Eskiden külhan ismiyle bilinen hamam ateşinin yandığı yerde kurulan Mihri Restaurant ([mihrirestaurant.com](http://mihrirestaurant.com)) menüsünde, Türk ve Akdeniz Mutfağından çeşitli lezzetler bulundurmaktadır. Yüzyıllık ağaçların altında, tarihi Ayasofya Müzesi manzarası karşısında yer alan ve kafe olarak da hizmet gören restoran; '*Sultanlara Layık Sofralar*' sloganı ile hareket etmektedir. Yemeklere, özellikle farklı sunumlar ve dokunuşlarla lezzet kattığı ifade edilen restoranın, toplamda 300 kişilik gruplara kadar ağırlama kapasitesine sahip olduğu belirtilmektedir. Restoran, aynı zamanda, kışın Osmanlı motifleri ile süslenmiş 70 kişilik çadırları ve ramazan ayında canlı müzik eşliğinde düzenlediği semazen gösterileri ile müşterilerin maddi ve manevi ihtiyaçlarına seslenmektedir. Foursquare'da yer alan ([tr.foursquare.com](http://tr.foursquare.com)); "...snra aksam yemegi ve *nargile* keyfi yapabileceğiniz istanbulun nadide...", "*Mekanin güzelliği, personelin guler yuzlulugu, yemeklerin lezizliği, servisin eksiksizliği, calisanların ilgi ve alakası... Hangisini öveyim bilemedim. Çok keyifli bir iftardi biz çok memnun kaldık.*" gibi kullanıcı görüşleri, müşterilerin restorana ilişkin memnuniyetlerini gösteren yorumlardır. Bu bilgiler ışığında; hamam, restoran ve kafe olmak üzere toplam üç dönümlük bir alana yayılan hamamın; özellikle içinde yer aldığı sosyal sınıfı

göstermek isteyen konuklar için; ihtişamlı, saygın ve seçkin gibi lüks tüketimi çağrıştıran sembolik anlamlarla dolu bir marka imajı çizmeye çalıştığı söylenebilir.

## SONUÇ

Bu çalışmada, marka ritüellerinin marka imajı oluşumuna yansımaları; İstanbul Sultanahmet Meydanı'nda bulunan bir Mimar Sinan eseri Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı örneği üzerinden incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın birinci aşamasında; ritüel, bir marka bileşeni olarak marka ritüeli, marka imajı kavramı ve önemi, marka ritüeli ile marka imajı arasındaki ilişki, Türk hamamı ve bir marka olarak Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı başlıklarına yer verilmiştir. Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde; bireyler tarafından herhangi bir ürünün kullanımına yönelik zaman içinde benimsenen bir davranış dizisi ya da tema olarak tanımlanabilen marka ritüellerinin; tüketicilerin ürüne ilişkin zihinlerinde uyanan çağrışımlara karşılık gelen marka imajı oluşumunu desteklediği görülmektedir. Literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda; tüketicilerin özellikle tanıdık işaretler ve yineleyici davranışlarla, özdeşleşen marka ritüellerine sahip ürünlere yönelmekte olduğu görülmektedir.

Çalışmanın ikinci aşamasında, geleneksel Türk hamamı örneklerinden biri olarak Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın müşterilerin beş duyusuna hitap eden marka ritüelleri; niteliksel veri analizi yöntemi aracılığıyla incelenmiştir. Nitel veri analizi yöntemi en genel değerlendirme ile görüşme, bilgi ve belge gibi nitel verilerin analiz edilerek yorumlanması anlamına gelmektedir. Özdemir'in ifadesiyle (2010: 326), nitel veri analizi, genel olarak insanların çeşitli konulara ilişkin bakış açılarını çözmeye çalışmak ve kendi çabalarıyla şekillendirdikleri toplumsal sistem içinde saklı duran anlamları keşfetmek amacıyla bilgiyi üretme yollarından biri olarak tanımlanabilir. Çalışmada, Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı'nın resmi internet sitesi olan 'ayasofyahamami.com' adresinde yer alan bilgi ve belgeler, 1-30 Haziran 2018 tarihleri arasında gözden geçirilerek, müşterilerin beş duyusuna seslenen marka ritüelleri, 'görsel marka', 'marka sesi', 'marka dokunuşu', 'marka kokusu' ve 'marka tadı' başlıkları altında bir araya getirilmiştir.

Nedensellik bağlamından bir incelemeye gidildiğinde, daha önce yapılan çalışmalar satın alma davranışını artırmaya yönelik vaatler sunan, daha çok ürün



üzerinden bir strateji izleyen kampanyalardan elde edilen verilerden oluşmaktadır. Bu çalışmadan elde edilen verilere bakıldığında ise, modernite ve tarih iç içedir. Hamam kültürünün geçmişi, insana hissettirdikleri, özellikleri ve özel kılan nitelikleri günümüz modern pazarlama anlayışı ile birleşmiştir. Tarihi değerler ve doğal güzellikler konum pazarlaması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda, konum pazarlama stratejisi izlenildiği görülmüştür. Ayrıca gelenek ve görenekler, günümüz modern anlayışında hamam kültüründe yer bulmuştur.

Çalışmada, müşterilerin beş duyusuna hitap eden yukarıda değinilen başlıklar kapsamında; hamamın göze hitap eden tarihi konumu, bölümleri, mimari yapısı, sosyal etkileşimi arttıran paylaşımları, müşteriler ile hamam çalışanları arasında kurulan etkileşim, hamamda kullanılan aksesuar ve araçlar, özel eğitilmiş profesyonel ekip tarafından uygulanan hamam paketleri ve masaj terapileri, erguvan çiçeği özlü hamam seti ve düzenlenen etkinlikler sırasında sunulan ikramlıklar gibi unsurlara değinilmiştir. Markaya ait tüm bu ritüellerin; öncelikle müşterilerin hayranlık ve beğeni duygularını harekete geçirerek, markaya yönelik geliştirilen tutumu etkilediği görülmüştür. Geleneksel bir Türk hamamının sahip olduğu temizlenme, şifa bulma ve eğlenme gibi işlevlerinin çok ötesine geçen bu marka ritüelleri, hamamın büyüleyici atmosferini kültürel bir boyuta taşımıştır. Belirli bir konfor standardını yakalamak amacıyla "*sultanlara layık*" bir hizmet anlayışını benimseyen ve işleyişini sürdüren hamamın; çalışmada yer alan tüketicilerin görüşlerinden de anlaşılacağı üzere, temel olarak lükse dayalı bir marka imajı oluşturmaya çalıştığı söylenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

ARAI, Akiko; KO, Yong Jae; ROSS, Stephen (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image, *Sport Management Review*, 17(2), p. 97-106.

AYHAN, Altay (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

BLINDELL, Sammy (2016). Build a Brand with a Brand Ritual (17.10.2016), <https://howtobuildabrand.org/brand-advice/build-a-brand-with-a-brand-ritual/>, Erişim Tarihi: 30.05.2018

- CEYLAN, R. (2016). Şehirlerin Pazarlanmasında Özgün Değerler (21.10.2016), <https://pazarlamaitisimi.com/sehirlerin-pazarlanmasinda-ozgun-degerler/>, Erişim Tarihi: 16.01.2019
- COWAN, Kirsten ve SPIELMANN, Nathalie (2017). The influence of rituals on luxury product consumption: implications for brands, *Journal of Brand Management*, 24(5), p. 391-404.
- ÇAKMAK, Canan (2002). Tire Hamamları, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- ÇAVUŞOĞLU, Bora (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- ÇINAR, Sahure (2010). Erzurum Çifte Göbek (İki Göbek) Hamamı'nın Düşündürdükleri, *A. Ü. Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 25, s. 67-84.
- DEMİR, Filiz Otay (2008). "Müşteri Sosyalizasyonunda Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, s. 115-128.
- DHOLAKIA, Utpal (2016). 3 Reasons Why Brand- Specific Rituals Are So Powerful, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-science-behind-behavior/201603/3-reasons-why-brand-specific-rituals-are-so-powerful>, Erişim Tarihi: 30. 05. 2018
- DİRSEHAN, Taşkın (2015). Marka Kavram Haritaları, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- DİRSEHAN, Taşkın ve KURTULUŞ, Sema (2018). Measuring Brand Image Using a Cognitive Approach: Representing Brands As a Network in the Turkish Airline Industry, *Journal of Air Transport Management*, 67, S. 85-93.
- ELMASOĞLU, K. (2013). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Oluşumuna Yansımaları, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- FIANTO, Achmad Yanu Alif; HADIWIDJOJO, Djumilah; AİSJAH, Siti; SOLİMUN (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust, *Business Management and Strategy*, 5(2), p. 58-76.

GEDÜK, Serkan (2016). Osmanlı Saray Geleneğinde Şerbet ve Şerbet Kapları, Sağlık Tarihi ve Müzeciliği Sempozyumu 2, 3-4 Haziran 2016, s. 275-292.

GÖKALİLER, Ebru ve SAATCIOĞLU, Ezgi (2016). Reklamlar Aracılığıyla Betimlenen Tüketim Ritüelleri ve Marka Sadakati İlişkisi, Akdeniz İletişim Dergisi, 26, s. 24-46.

GÜZ, Hanife ve ÇIKIN, Mürüvvet (2018). Yer Markacılığı Bağlamında Engelsiz Marka Şehirlerinin Gümüşhane Örneğinde Analizi, The Journal of International Scientific Researches, 3(4), s. 135-157.

GÜZ, Hanife ve ŞAHİN, Gözde (2018). Yer Markası Sarmalında İstanbul Markası Oluşturmada Çağrışımsal Sermaye Alanlarına İlişkin Retoriksel Bir Analiz, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), s. 360-379.

<https://eksisozluk.com/hurrem-sultan-hamami--1511373>, Erişim Tarihi: 20.01.2019

<https://www.ayasofyahamami.com/restorasyon>, Erişim Tarihi: 24.01.2019

<https://www.ayasofyahamami.com/ritueller>, Erişim Tarihi: 24.01.2019

[https://www.ayasofyahamami.com/tarihi\\_ve\\_mimari\\_doku](https://www.ayasofyahamami.com/tarihi_ve_mimari_doku), Erişim Tarihi: 24.01.2019

[https://www.ayasofyahamami.com/hamam\\_bolumleri](https://www.ayasofyahamami.com/hamam_bolumleri), Erişim Tarihi: 24.01.2019

[https://www.ayasofyahamami.com/hamam\\_paketleri](https://www.ayasofyahamami.com/hamam_paketleri), Erişim Tarihi: 24.01.2019

<https://www.brand-trust.de/en/glossary/brand-rituals.php>, Erişim Tarihi: 28.05.2018

<https://www.emlakwebtv.com/ayasofya-hurrem-sultan-hamami/55404>, Erişim Tarihi: 19.06.2018

<https://www.gezilmesigerekeny.erler.com/istanbul/haseki-hurrem-sultan-hamami-nasil-gidilir-ve-giris-ucretleri.html> Erişim Tarihi: 12.01.2019

<http://howtoistanbul.com/tr/ayasofya-hurrem-sultan-hamam/4723>, Erişim Tarihi: 30.05.2018

<https://www.lonelyplanet.com/turkey/istanbul/activities/ayasofya-hurrem-sultan-hamami/a/poi-act/402090/360887> Erişim Tarihi: 12.01.2019

<http://mihrirestaurant.com/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 26.06.2018

- <http://www.saglikterapi.org/turk-hamam-kulturu/>, Erişim Tarihi: 21.06.2018
- <https://www.seyahatdergisi.com/ayasofya-hurrem-sultan-hamami-nerede-nasil-gidilir-giris-ucreti/> Erişim Tarihi: 12.01.2019
- <https://tr.foursquare.com/v/ayasofya-h%C3%BCrrem-sultan-hamam%C4%B1/4d45c8fc1b62b1f764a600e3>, Erişim Tarihi: 17.01.2019
- [https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction\\_Review-g293974-d2203570-Reviews-or50-Ayasofya\\_Hurrem\\_Sultan\\_Hamami-Istanbul.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g293974-d2203570-Reviews-or50-Ayasofya_Hurrem_Sultan_Hamami-Istanbul.html), Erişim Tarihi: 31.05.2018
- <https://www.trtavaz.com.tr/video/program-arsivi/kultur-harmani-trt-avaz/turk-hamami-kulturu-kultur-harmani-trt-avaz/PL4i8eZUVaPZkrAKOLwekEn7PxxVbYmEQ/V3ZzE5UfB1Q>, Erişim Tarihi: 20.01.2019
- <http://turkeyspa.ws/spa-termal-focus/item/250-osmanlida-hamam-kulturu.html>, Erişim Tarihi: 26.06.2018
- <http://www.ikonarastirma.com/marka-kurum-imag-ve-itibar-arastirmasi#!>, Erişim Tarihi: 19.01.2019
- [http://www.turkishsoap.com/hurrem\\_sultan\\_hamami.html](http://www.turkishsoap.com/hurrem_sultan_hamami.html), Erişim Tarihi: 30.05.2018
- <https://www.yelp.com.tr/biz/ayasofya-h%C3%BCrrem-sultan-hamam%C4%B1-istanbul> Erişim Tarihi: 12.01.2019
- İŞİKOĞLU, Nükhet (2012). Erguvan Kokulu Bahar... (31 Ağustos 2012), <http://nukhetisikoglu.blogspot.com/2012/08/erguvan-kokulu-bahar.html>, Erişim Tarihi: 26.06.2018
- İSLAMOĞLU, Hamdi ve FIRAT, Duygu (2011). Stratejik Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İTO (İstanbul Ticaret Odası) (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, İstanbul: İTO Yayınları.
- KARAMAN, Kasım (2010). Ritüellerin Toplumsal Etkileri. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 21, s. 227-236.

- KAZANÇOĞLU, İpek ve AYTEKİN, Pınar (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hızlı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 10(22). s. 67-93.
- KIM, Seongseop (Sam); CHOE, Ja Young (Jacey); PETRICK, James F. (2018). The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to a Literary Festival, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, p. 320-329.
- KOÇ, E. (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- KÜÇÜKERDOĞAN, G. Rengin (2009). Reklamda Kültürlerarasılık, Reklam İletişiminde Yerel / Küresel Göstergeler, İstanbul: Es Yayınları.
- KÜMBETOĞLU, Belkıs (2015). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma, Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- LINDSTROM, Martin (2006). Duyular ve Marka, 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- LINDSTROM, Martin (2011). Buy.ology, Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- MALEFYT, Timothy de Waal (2015). The Senses in Anthropological and Marketing Research: Investigating a Consumer – Brand Ritual Holistically, *Journal of Business Anthropology*, 4(1), p. 5-30.
- MUNIZ, Albert M. ve O'GUINN, Thomas C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), p. 412-432.
- OK, Serhan (2013). İlk Marka Hz. Adem mi? İyi Marka Yaratmanın Yolu Anla, Markala, Parçala ve Yönet, Ankara: Elma Yayınevi.
- ONAT, S. (2017). Türkiye'nin en iyi 10 hamamı (11.01.2017), <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/turkiyenin-en-iyi-10-hamami-40019553>, Erişim Tarihi: 11.01.2019

- ÖNER, Recep Volkan (2014). Yer Markacılığı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Beş Boyutlu Şehir Markası Algısı: İzmir Örneği, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- ÖZDEMİR, Betül (2016). Hamamlar Altın Çağını Osmanlı'da Yaşadı (11 Aralık 2016), <https://www.yenisafak.com/gundem/hamamlar-altin-cagini-osmanlida-yasadi-2578391>, Erişim Tarihi: 26.06.2018
- ÖZDEMİR, Murat (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), s. 323-343.
- ÖZEN, Yener ve GÜL, Abdulkadir (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren- Örneklem Sorunu, KKEFD, 15, s. 394- 422.
- ÖZGEN, Özlen (2016). Kültürel Miras Kapsamında "Türk Hamamı" Üzerine Bir İnceleme, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 42, s. 111-138.
- PEACOCK, James L. (2006). Ritüellerin Sosyal Evrimi Teorisi Üzerine Notlar, (Çev: Adem Koç), Milli Folklor, Yıl.18, Sayı.69, s. 141-147.
- PİRA, Aylin; KOCABAŞ, Füsün; YENİÇERİ, Mine (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- SAWICKI OSB, Bernard (2017). The Ritual Character of the Brand: the Challenge of the New Spaces between Consumerism and Religion, Polonia Sacra 21, 4(49). p. 79-97.
- SOLOMON, Michael R. (2004). Tüketici Krallığı Fethi, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- TAŞKIN, Ercan; DEMİRELİ, Cemalettin; ATA, Sezen (2014). İkon Marka Kavramı Üzerine Tartışmalar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- TOSUN, Nurhan Babür (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- TOSUN, Nurhan Babür (2014). Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

TÜRKAN, Kadriye (2009). Türk Masallarında Mimari: Hamam ve İşlevleri, Milli Folklor, 21(84), s. 162-174.

ÜRER, Harun (2002). İzmir Hamamları, Ankara: T. C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

YILMAZKAYA, Orhan (2002). Aydınlık Kubbenin Altındaki Sıcaklık Türk Hamamı, İstanbul Hamamları Rehberi, İstanbul: Çitlembik Yayınları.

YINGFENG, Fang (2011). Study on Effects of Ritual in Marketing, Proceedings of the 8th International Conference on Innovation & Management, p. 1337-1340.

## AYDINLANMA ÇAĞININ İÇECEĞİ KAHVEDEN POSTMODERN DÖNEMİN KÜRESEL TÜKETİM AKTÖRÜ KAHVEYE BİR YOLCULUK: LONDRA ÖRNEĞİ

Alper DEĞERLİ<sup>1</sup>

Başak DEĞERLİ<sup>2</sup>

### ÖZ

Günümüzün akışkan ve bağlantılı dünyasında küreselleşme ideasının ekonomik ve sınıfsal hiyerarşilerin azalmasına katkıda bulunacağı düşüncesi zamanla yerini daha rasyonel bir gerçekliğe bırakmıştır. Küreselleşme; küresel ürünlerin tüketiminin kapsayıcılığı anlamında genişleyerek, tüketimin yerel kontrol sınırlarının dışına taşmasını ve küresel boyutlarda deneyimlenmesini beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte tüketim artık bireyin kişisel ihtiyaçlarının giderilmesinin ötesine geçmekte, birey kendini tükettiği şeyler üzerinde tanımlamaya yönelmektedir. Ancak bu ürünler en nadir olanlar değil, tam tersine en çok satılan, en fazla tercih edilen olmaktadır. Küresel ürünlere sahip olma duygusunun beraberinde getirdiği çoğunluğa ait olma hazzı, ürünün fiziksel deneyimlenişi ile yer değiştirmekte ve birey, seçkinliği niceliğine içkin bu topluluğa ait olmayanlardan farklılaşarak özelleşmektedir. Bunun bir örneği olarak günümüzde kahvenin taşıdığı anlam da küresel kahve zincirleri bağlamında farklılaşmıştır. Kahvenin metalaşma sürecinde izlediği yol Akıl Çağı'nın ideal içeceği temsiline bir yansıması olarak Aydınlanma düşüncesinin kapitalizme evrilişine paralellik göstermiş; ayıltıcı ve algıyı yükseltici özelliği ile burjuva kamusal alanının içeceği, küresel bir tüketim aktörüne dönüşmüştür. Bu bağlamda çalışma kapsamında tüketim ürünlerinin etkisinin küresel düzeyde etkilerini gözlemleyebilmek amacıyla küresel eğilime dahil olma duygusunun ulusal sınırların dışında etkisini daha da yoğun bir biçimde gösterip göstermediği incelenmiş, Londra'yı ziyaret eden bireyler kapsamında yorumlanmaya çalışılmıştır. Katılımcılara niceliksel ve açık uçlu soruların yer aldığı zamansal bağlamda iki ayrı anket yöneltilmiş ve kahve tüketim tercihlerinin daha "küresel" olan kahve zincirleri tarafında şekillendiği gözlemlenmiştir.

**Anahar Kelimeler:** Kahve, Küreselleşme, Tüketim Toplumu

## A JOURNEY FROM THE COFFEE AS A BEVERAGE OF AGE OF ENLIGHTENMENT, TO THE COFFEE AS A GLOBAL CONSUMPTION ACTOR IN POSTMODERN AGE: THE CASE OF LONDON

### ABSTRACT

In today's liquid and connected world, the thought that globalization idea would contribute to diminish the economic and social class hierarchies gave way to a more rational reality in time. Expanding in the meaning of comprehensiveness on consumption of global products, globalization made consumption to be taken out of the local control boundaries and experienced in global scale. Besides consumption is now getting beyond meeting the individual needs and the individual tends to identify him/herself over the the products that he/she consumes. However these products are not the rare ones. On the contrary, they are the most sold and preferred. Belonging to majority, which emotion of having global products brings along, supercedes the physical experiencing of them. Individuals become special by only differentiating themselves from those who are not members of this community, whose distinction stems from its quantity. As an example of that, the meaning of coffee has also

<sup>1</sup> Dr.Öğr.Üyesi. Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi, alperdegerli@beykent.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-8104-6232

<sup>2</sup> Dr.Öğr.Üyesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,

basakyalcin@marmara.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4514-9277



changed today in the context of global coffee chains. As a reflection of the ideal beverage representation of The Age of Reason, the course that coffee has taken in the process of commodification had parallels with the inversion from the idea of enlightenment to capitalism. Coffee transformed from being a bourgeois public sphere drink which has the sobering and raising the perception level features to a global consumption actor. Within this context, on the purpose of observation the effects of consumption products in global scale, the emotion of involvement to global tendency investigated if it takes effect more intensely beyond the national boundaries and the results were tried to be interpreted in the scope of short-time visitors in London. Participants were addressed two separate questionnaires in the temporal context including quantitative and open-ended questions, and coffee consumption preferences were observed to take part in more "global" coffee chains side.

**Keywords:** Coffee, Globalization, Consumption Society

## GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ve içinde bulunduğumuz yüzyılda hızı dramatik biçimde artan teknolojik gelişmeler, yaşam pratiklerimizi de köklü biçimde dönüşüme uğratmıştır. Özellikle söz konusu teknolojik gelişmeler iletişim ve ulaşım alanında daha önce deneyimleme olanağı bulamadığımız yeniliklerin kapısını ardına kadar aralamıştır. Erişilebilirlik sınırları genişledikçe dünyanın boyutları küçülmekte, uzaklar yakınlaşmakta, geçmişin imkansız uzakları bugün çok hızlı biçimde kat edilebilmektedir. Fiziksel hızlanmanın yanında yeni iletişim ortamlarının hayatımıza girişi ve “bağlanabilirlik” hızının artışı da söz konusu erişilebilirliği küresel boyuta taşımıştır. Alvin Toffler’in Üçüncü Dalga insanı için her şeyin hızlı bir biçimde yer değiştirdiği bu dünyada köy küresele evrilmiş, uzak diyarlar, uzak insanlar, uzak kültürler yakınlaşır olmuştur. Bu yakınlaşım her ne kadar şu ana kadar bahsedildiği üzere büyük bir potansiyeli gözler önüne serse de Toffler’in öngördüğü biçimde idealize olarak ilerlemez, diyalektik bir yol izler. Modernleşme aralıksız yürüyüşünü devam ettirir ancak bu yürüyüş hasarsız olmaz; bireyin, ulusun, kültürün etkilenimi pahasına gerçekleşir.

### 1. Küreselleşme

Yaşadığımız dönüşümü “akışkanlık” metaforu ile yorumlayan Bauman (2015:15) akışkan modernlik ile kültür arasındaki ilişkiyi şu cümleler ile özetler: *“Akışkan modernlik, her türlü paradigmaya ve altında konformizm ve rutine hizmet eden yani monotonluğu empoze eden, öngörülebilirliği sağlayan tüm dengeleyici araçlara karşı sürdürülen ölümüne bir savaş alanıdır. Bu, miras alınan paradigmatik kültür kavramı, kendisi için olduğu kadar, bu kavramın anlamaya, entelektüel olarak asimile etmeye ve anlaşılır kılmaya çalıştığı kültür için de uygulanabilir bir durumdur.”* Norris ise “kozmpolit vatandaşlık” kavramını

irdelediği çalışmasında Dünya Değerler Araştırması'nın (WVS) verilerini paylaşır. Buna göre katılımcıların yaşı düştükçe, ait olduklarını ifade ettikleri coğrafi gruplama yerelden küresele doğru kaymaktadır. Norris (2008:346-347); söz konusu sonuçların hayat döngüsü olarak değil de nesilsel bir etki olarak anlamlandırılırsa, uzun dönemde halkın kozmopolit bir yönde ilerleyeceğine dair kanıtlar ortaya koyacağı çıkarımını yapar. Özellikle medyanın gelişimi ile şekillenen zaman ve mekanın yeniden biçimlenişi modern dünyayı değiştirmiş ve halen değiştirmekte olan, “küreselleşme” dediğimiz oldukça geniş bir süreçler kümesinin bir parçasıdır (Thompson, 2008: 295). Yukarıda da bahsedilen gelişmelerin kaçınılmaz bir sonucu ve bu durumun nedeni olarak ortaya konulabilecek, Ritzer'in (2011: 20) “*artan akışkanlıkları ve insanların, nesnelere, mekanların, bilginin, büyüyen çok yönlü akıntıları ile bunların karşılaştığı ve yarattığı yapıları içeren gezegen çapındaki bir süreç ya da bir dizi süreç*” olarak tanımladığı küreselleşme; kimileri tarafından olumlanan, sıklıkla da olumsuzlanan bir olgu olarak karşımıza çıkar. Bu çerçevede küreselleşmeyi diyalektik bir süreç olarak tanımlayan Giddens (2014: 65) bu süreci; birbirinden oldukça uzak yerleşimleri, yerel oluşumların kilometrelerce ötedeki olaylar tarafından biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla birbirine bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak ifade eder. Robins'e (2008: 290-294) göre de küreselleşme, dünyayı algılayışımızı keskin zıtlıklar oluşturacak düzeyde dönüştürmektedir. Küreselleşme yeni yönelimleri ve yönelimsizlik biçimlerini harekete geçirmekte, hem yerleşik hem de yerleşik olmayan kimlik biçimlerinin yeni deneyimlerini artırmaktadır. Bu çerçevede küreselleşmeyi ne homojenleşme, ne de salt farklılık olarak gören Robins'e göre küreselleşme gerçekte kültürel kaynaşma ve farklılık arasındaki ilişkiyi düşünmek için yeni bir zemin meydana getirmektedir. Ritzer (2011: 44-45) bu söz konusu küresel akıntılarının yalnızca toplumun üst tabakaları etkilemekle kalmadığını, bu süreçte toplumun en alt tabakalarının dahi bu akıntılarının etkisi altında kaldığını belirtir. Şüphesiz ki bu etkilenim düzgün ya da eşit bir yararlanımı ortaya koymaz, çoğunlukla da olumsuz yönde tezahür eder. Bauman (2014:26) da teknoloji vasıtasıyla zamansal/mekansal mesafelerin yok olmasının insanlık durumunu homojenleştirmekten yana kutuplaştırma eğiliminde olduğunu düşünür ve küreselleşmeyi ne kadar birleştirirse o kadar bölen, dünyanın geri dönüşü olmayan

kaçınılmaz kaderi (Bauman, 2014: 7-8) olarak betimler. Tomlinson küreselleşmenin etkilerini tartışırken; kültürel anlamların ve kimliklerin içinin boşalmasının yanı sıra uluslararası şirketlerin etki düzeyinin gücünün, medya teknolojilerinin bağlantılılığının bir sonucu olarak uzak mesafeler ile iletişim sağlamanın getireceği karşılıklı bağımlılık duygusunun yeni kültürel dayanışma biçimleri üreteceği fikrinden çok daha baskın olduğunu belirtir (Tomlinson, 2013: 52). Özellikle küreselleşme ideasının enformasyon toplumu teorisyenlerinin düşlediği sonsuz bolluk evrenininin oluşumunu yeniden biçimlendirerek yalnızca mekansal uzaklıkların değil, ekonomik ve sınıfsal hiyerarşilerin de azalmasına katkıda bulunacağı düşüncesi yerini daha rasyonel bir gerçekliğe bırakır. Bauman (2014: 70) küreselleşmenin bu durumunu; modern düşüncenin bir yansıması olarak evrenselleşme fikrinin inisiyatifler ve girişimler ile şekillenmiş küresel bir ütopya olarak yola çıkışına karşın yolun sonunda elde kalan ve yalnızca niyet edilmemiş küresel etkiler olarak tanımlar. Bu bağlamda küreselleşme, kapsamının aksine kapsayıcılığı daha dar biçimselliğe bürünür; sonucunda kapsayıcılıktaki kaçınılmaz hacimsel daralma da güç dengesini “dışarıda kalanların” aleyhinde bozar. Potansiyel ve sonuç ilişkisini ortaya koyan Chomsky de küreselleşmenin kendisini değil, küresel güçlerin yatırımlarını ve ekonomik anlamdaki refah düzeylerini maksimize etmeye odaklandıkları süreci eleştirir; bunun sonucunda bu tür bir küreselleşmenin kitlelerin değil, yalnızca az sayıdaki seçkinin yararına olduğunu ifade eder (Ritzer, 2011: 72-73). Chomsky'nin ortaya koyduğu fikrin örneklenmesini Tomlinson'ın satırlarında bulmak mümkündür. Tomlinson küresel bağlantı ağlarının dünyanın ekonomik ve politik bağlamda "birleşmeye" doğru yol aldığı fikrine Afrika örneği üzerinden yorum getirir. Afrika'nın ekonomik bolluk ile sosyal ve teknolojik gelişmeler bağlamında "birleşmiş" dünyadan oldukça uzak durduğuna vurgu yapan Tomlinson, küreselleşmenin "diğer" bölgeleri gözardı ederek hatta dışlayarak düzensiz bir süreç olduğunu ifade eder ve küreselleşmenin tam anlamıyla küresel olmadığı çıkarımını yapar (Tomlinson, 2007: 355).

Bununla birlikte küresel medya; ortak okuma, eleştiri ve zevke sahip olma durumu olarak ifade edilebilecek ve yine Appadurai'nin “duygu topluluğu” olarak tanımladığı, ortak bir biçimde imgelemeye ve hissetmeye başlayan bir gruba

dönüşme durumunu mümkün kılmaktadır (Appadurai, 2005: 8). Özellikle söz konusu dönüşüm ile küresel medya pazarında yer alan ve yarısından fazlasının Kuzey Amerika kaynaklı olduğu bu yeni yapıda kristalleşme çok daha hızlı bir biçimde gerçekleşmiş; hem ulusal hem de bölgesel anlamda küçük firmalar orta ölçekliler, orta ölçekliler ise büyük ölçekliler tarafından yutulmuştur (McChesney, 2008: 315). Medyanın; kültürel ürünlerin yoğun bir biçimde ulusötesi yayılımını sağlamak ve iletişimsel ağlar ile sosyal yapıların biçimlenişine katkıda bulunmak üzere kültürel küreselleşme üzerinde birbiri ile bağlantılı iki ana etkisi bulunmaktadır. Böylece küresel medya ürünlerinin hızla artışı, yerel ve ulusal kültürler üzerinde artan tehdidi de beraberinde getirmektedir (Hjarvard, 1999: 71).

Küreselleşmenin bir boyutu olarak söz konusu sosyal ve kültürel küreselleşme ise, fikirlerin, enformasyonun ve imgeler ile fikir ve enformasyona sahip insanların yayılımını ifade etmektedir (Keohane ve Nye Jr., 2000: 5). Uzamda geniş biçimde yayılmış olan küresel kültürü herhangi bir geçmişten koparılmış olarak tanımlayan Smith, hayal edilen geleceğin ve elde edilemeyen şimdinin sürekli peşinde olununun bir sonucu olarak küresel kültürün bir tarihi olamayacağı çıkarımına varır. Dolayısıyla küresel kültür şimdi, burada ve her yeredir. Smith'e göre hesaplı ve yapay olan küresel kültür, duygulardan bağımsız teknolojik bir temeli temsil etmektedir. Bu teknolojik temel ise ortak bir niceliksel söylemle birleştirilmiştir ve birçok iletişim sisteminden oluşmaktadır (Smith, 2008: 331). Heywood ise kültürel küreselleşmeyi; uluslar, bölgeler ve bireyler arasındaki kültürel farklılıkların “düzleştirilmesine” yönelik olarak enformasyonun, ticari malların ve imgelerin dünyanın bir bölümünde üretilerek küresel bir akışa sokulduğu süreç olarak tanımlar. Ekonomik küreselleşme ve iletişim ve enformasyon devrimi ile ilişkili olarak ortaya çıkan kültürel küreselleşme; buna karşın hem homojenleşmeyi ya da kültürel “düzleşmeyi”, hem de kutuplaşma ve çeşitliliği meydana getiren karmaşık bir süreçtir (Heywood, 2011: 147).

Schiller ve Latouche gibi yazarlarda da Amerikanlaşma ya da Batılılaşma özelinde küreselleşmenin iletişim ve enformasyon teknolojileri ile medya etkilerinin yardımıyla dünyanın tektipleştirildiği düşüncesi hakimdir. Serge Latouche *Dünyanın Batılılaşması* adlı kitabında batının tüketim kültürünün tahakkümü ve bu bağlamda

yaşam biçimlerinin bir örnekleşmesi olarak ele aldığı batılılaşma eleştirisinde modernlik ve kültür arasındaki ilişkiyi sorgular. Bir önekleşmeye giden yolda gönüllü taklidin sonucunu kendi gerçekliğimizi yansıtan lunapark aynası metaforu ile tanımlayan Latouche, kültürün kalkınmanın bir boyutu olmadığını altını çizerek batılılaşmayı bu çerçevede antikültürel olmakla itham eder (Latouche, 1989: 37-57). Kültürel homojenleşme bağlamında küreselleşme eleştirisini Amerika üzerinde temellendiren Schiller'e göre ise Amerika, ekonomisi ve askeri gücü ile elde ettiği mevcut konumunu devam ettirebilmek adına iletişim olgusunun kontrol altına alınması inancını taşır ve bu doğrultuda Amerikan şirketleri tarafından üretilip dağıtımı yapılan enformasyon, ülke dışında sistematik biçimde bir tüketim toplumu değer yargıları bütünüünün benimsenerek egemen yapının devamına hizmet etmektedir (Schiller, 1993: 233-234). Tomlinson, Schiller'in öne sürdüğü bu ulus aşırı ekonomik egemenliğin ticarileşmiş medya ürünlerinin dağıtımı yoluyla kültürel egemenlik biçimlerine ve küresel bir tek kültürlülüğe yol açtığı savının küreselleşmenin güç ilişkilerini yapılandırmasına getirdiği eleştirel bakışa karşın; Ritzer'in McDonalddlaştırma, Barber'in McDünya, Howes'in Coca-kolonizasyon kavramlarına da vurgu yaparak bu tür kültürel ürünlerin küresel varlığının bizatihi bir kültürel tekilliğin nedeni olarak görmenin kültürü yalnızca maddi ürünlere indirgeyici dar bir yaklaşım olacağını, hermenötiğin gözardı edilemeyeceğini ve kültürel ve coğrafi hareketlerin bir yorum ve yerelleştirme içereceğini, bunun kültürel ithallere yerel kültürel kaynaklar üzerinden diyalektik bir biçimde bağlantı kurmanın bir sonucu olduğunu ortaya koyar (Tomlinson, 2013: 123-128). Ayrıca küreselleşmenin gücü karşısında diyalektik bir yerelleştirmenin direncinin mevcudiyetini kabul eder ve küreselleşmenin gücünü ve küresel mantığını tanımakla birlikte bu gücün önüne çıkan tüm kültürel çeşitlilikleri ortadan kaldıracığı görüşünü gerçekçi bulmaz (Tomlinson, 2013: 133). Elliott ve Lemert de benzer çözümleme ile küreselleşmeye karşı olumsuz düşüncelerin salt ekonomi temelli yaklaşımının aşırı indirgemeci olduğu sonucuna ulaşmakla birlikte David Held'in küreselleşme yorumlarını alımlayarak küreselleşmenin devletlerin gücünü aşındırıp zayıflatmak yerine yeniden şekillendirip düzenlediği fikrini paylaşır (Elliott ve Lemert, 2011: 108). Buna karşıt cevabı ise Bauman'ın metinlerinde bulmak mümkündür. Bauman küreselleşmenin etkisi ile ekonomi, kültür ve politikanın düzensiz gelişimi sonucu

gücün ve politik kurumların ayrıştığını, dünyadaki bilgi ve sermaye dağılımı ile şekillenen bu küresel gücün ülkeler üstü bir konuma evrilirken, politik kurumların aksine yerel kalmaya devam ettiğini vurgular (Bauman, 2014: 91).

Buna karşın küreselleşme tartışmaları yalnızca ulus aşırı bağlamda ülkeler arası dengesizliğin bir yorumu olarak ortaya çıkmaz, sınırları tüketim perspektifinden ele alındığında ülke içi ekonomik sınıflar bağlamında da tartışmaya açılır. Bu noktada Tomlinson çarpıcı biçimde Barber'in McDünya'sı gibi yaklaşımların zengin olarak ifade edilebilecek bir sınıf ile sınırlı görece küçük bir örneklemeden küresel bir yargıya vardığını, oysa gelişmiş olarak tanımlanabilecek ülkelerde dahi tüketim deneyiminin birçok insan için temel ihtiyaçları karşılama düzeyinde gerçekleştiğini vurgular. Özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler de kapsam dahiline alındığında, söz konusu mücadele içindeki dünya nüfusu karşısında metalaştırma için duyulan endişelerin önemini sorgular (Tomlinson, 2013: 132). Yine de söz konusu sorgulamaya nicelik-nitelik bağlamında karşı bir sorgulama ile cevap aramak mümkündür. Ekonomik anlamda niteliksel gücü elinde bulunduran gücün, karşısındaki niceliksel güç üzerinde tahakküm kurmayacağını değerlendirmek tartışmaya açıktır. Kaldı ki niceliksel gücün bizatihi niceliksel büyüklüğü daha geniş bir yönlendirilme alanını beraberinde getirecektir.

## 2. Küresel Dünyada Tüketim

Baudrillard toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci bağlamında tüketimi; bilgi, iktidar, kültür gibi sınıfsal değerlerin dağılımındaki özgül önemini belirleyen stratejik bir çözümlemenin göstergesi olarak tanımlar. Bu stratejik çözümleme ise nesnenin asla kendinde tüketilmemesi ve bireyi/tüketiciyi ideal bir gönderge olarak kendi grubuna dahil eden ya da onu daha üst bir sınıfa ilişkilendirip kendi sınıfından koparan göstergeler olarak nesnelere her zaman yönlendirilmesi şeklinde gerçekleşir (Baudrillard, 1999: 61). Baudrillard tüm bu sınıfsal ve sosyal sınıflandırmanın göstergelere dayandığını, yani nesnelere ya da mallara değil farklılıklara dayalı olduğunu ortaya koyar (Baudrillard, 1999: 90).

Malların tüketilme edimini toplam tüketim sürecinin kısa bir bölümü olarak ifade eden Douglas ve Isherwood; fiziksel tüketimden duyulan hazzın tüketimin

yalnızca bir yarısını oluşturduğunu, diğer yarının ise tüketilen malların isimlerini paylaşmanın hazzı olduğunu belirtir (Douglas ve Isherwood, 1996: 51).

Baudrillard'a göre artık tüketim, bireyin kişisel ihtiyaçlarının gideriminin ötesine geçmiştir. Tüketimin temelinde bireyleri yapısal bir farklılığa yönlendirme güdüsü mevcuttur; bununla birlikte her ne kadar farklı olsalar da en ayrıştırıcı durumlarda dahi uzlaştırıcı bir koda ve genel bir modele uyum sağlarlar. Buradaki temel mantık söz konusu kod üzerinden gerçekleşen farklılaşma olgusunda yatar. Diğer bir ifade ile bu uzlaşım sınıfsal bir eşitlik ya da bilinçli ve eşgüdümsel bir homojenizasyon çerçevesinde ilerlemez; farklılaştırıcı unsur bireysel yerine grupsal göstergeler üzerinden yürür. Baudrillard bu uyumu, topluluğun tüm üyelerinin o grubu belirli diğer gruplardan ayrı kılan işaretleri paylaşması yoluyla ortak koda sahip olması, bizatihi topluluk üyelerinin uyumundan öte benzerliği oluşturan ve diğer topluluklar ile olan farklılığı ortaya koyan şey olarak tanımlar. Dolayısıyla bu farklılaşım sisteminin işlevi prestij ihtiyaçlarının tatminin ötesine geçer. Ona göre sistem asla bireylerin arasındaki gerçek farklılıklara göre işlemez. Her bir bireyin onu diğerlerinden farklı kılan özgünlüğünü ortadan kaldırarak yerine ayırt edici gösterge olarak endüstrileşebilir ve ticarileşebilir farklı bir formu yerleştirir. Elde kalan ise tüm özgün niteliklerden arınmış, yalnızca farklılıkları ortaya koyan sistematik bir şemadan başka bir şey değildir (Baudrillard, 1999: 92-93).

Bauman'ın net bir biçimde tüketim toplumu olarak ifade ettiği günümüz toplumunda kültür de potansiyel tüketicilerin durmaksızın yön değiştiren dikkatlerini çekebilme uğraşı içindeki bir tüketim ürünü olarak algılanır (Bauman, 2014: 16). Bu noktada yine Bauman'ın sözlerine başvurmak doğru olacaktır: *“Tüketici piyasasının gücü ile kültürün modanın mantığına boyun eğmesi sonucu; bir başkası gibi olmak ya da öyle gözükme isteyen bireylerin kimlik arayışındaki kişisel modelleri sürekli ve durdurulamaz bir biçimde değişerek ve yön değiştirerek adeta bir bukalemuna dönüşmektedir”* (Bauman, 2014: 29).

Ritzer'e göre de gidererek daha da artan şekilde birçok insan yalnızca tüketim için zaman harcamak ile yetinmemekte, giderek kendini tükettiği şeyler üzerinde tanımlamaya yönelmektedir (Ritzer, 2011: 254).

Tomlinson'ın da ifade ettiği üzere kültürel pratiklerin büyük bir bölümünün metalaşmanın bir yansıması olarak mekanlarda yer alan gerçek ürünler kadar mekanların kendilerinin de görsel olarak tüketilmesinde gündelik hayatın estetize edilişi yatar (Tomlinson, 2013: 129-131). Goffman da tabakalaşmış toplumlarda üst tabakanın idealize edilişi bağlamında alt tabakalara ait olanların yukarılara çıkma özleminin salt prestijli bir konuma sahip olma arzusunu değil, aynı zamanda toplumun ortak değerlerinin kutsal merkezine yakın bir konuma sahip olma arzusunu da içerdiğini de ifade eder. Bu doğrultuda Goffman, toplumsal sınıflarla özdeşleşmiş en önemli işaret aracı olarak maddi varlığın ifadesi olan statü sembollerini görür (2014: 45-46). Goffman'a göre söz konusu bu statü sembolleri; kişinin sosyal statüsünü tanımlaya yarayan kategorik anlam ve kişinin yaşam tarzına ve kültürel değerlerine ya da belirli sosyal konumundaki dengesizliğinin ortaya çıkardığı ihtiyaçların giderimine vurgu yapan dışavurumsal anlamdan meydana gelmektedir (1951: 295). Kentli yeni hayat tarzların kimileri kimliğin merkezizleşmesini ve duyguların denetimsizliğiyle ve estetize edilmiş oyunlarla uğraşmada daha büyük bir kapasiteye işaret ederken; finansal güç, iletişim ve enformasyon yoluyla daha giderek küreselleşen dünya kentleri, yeni küresel sermaye biçimleri ve daha kapsamlı bir simgesel tecrübeler dizisi üretmektedir (Featherstone, 2013: 191).

Buna karşın Featherstone daha önce bilinmeyen ya da ancak genellemeler ile çerçevelenmeye çalışılan “öteki” imajlarının ve farklı ulusların imajlarının yaygınlaşmasının ötekinin ve bir küresel durum duygusunun gündeme getirilmesine etkin bir şekilde katkıda bulunabileceğini ortaya koymakla birlikte, postmodernizm sonrası bu tür yorumları destekleyici üst anlatılara duyulan inancın yitiminden hareketle öteki duygusunun yitimine vurgu yapar (Featherstone, 2013: 220).

Woodward da nesne-insan ilişkisini kapsamlı bir kuramsal çerçevede irdedeği Maddi Kültürü Anlamak adlı eserinde eleştirel, göstergebilimsel ve kültürel yaklaşımların nesneye bakışını ortaya koymuş; nesneyi meta olarak gören eleştirel yaklaşımın nesnelere anlam bulmanın mümkün olmadığı, bulunduğu öngörülen anlamların da aslında eleştirel farkındalığın yokluğuna ve yanlış bilince işaret ettiğini varsayan düşüncesine karşıt olarak nesnelere anlam yaratma kapasitelerini vurgulayan kültürel yaklaşımı olumlamıştır (Woodward, 2016: 186).



İnsanı tanımlayanın yalnızca düşünüp söyledikleri değil; aynı zamanda sahip olduğu ve onun iletişim kurmasını sağlayan maddi şeyler olduğunu söyleyen Woodward, söz konusu maddi şeylerin toplumsal ve psikolojik-toplumsal örüntülerin ve ilişkilerin önemli bir parçası haline gelerek benliğin ve toplumsal kimliğin oluşturulması ve sürdürülmesindeki etkisine vurgu yapar (Woodward 2016: 240-241).

Douglas J. Goodman ise küresel tüketim kültürünü Leslie Sklair ve Néstor García Canclini üzerinden karşılaştırmalı olarak ele alır. Canclini görece olumlayarak yaklaştığı melezleşme düşüncesi ile tüketimin artık küresel bir ticaretin kapsamında yer alışı nedeniyle tüketim tarafından şekillenen kültürü küresel olarak tanımlar; tüketimin bireylerin dünyayı anlamlandırma yollarından biri olduğunu ve dolayısıyla sosyal ve bireysel kimliklerimizin tüketimin küresel süreci ile bağlantılı olarak oluştuğunu ifade eder. Canclini'ye göre küresel tüketim kültüründe yurttaşlık ve tüketiciliğin iç içe geçmekte, tüketici kültüründe tüketimin artık yalnızca bireysel ihtiyaçların tatmini değil, karmaşık bir sosyokültürel etkileşime katılımı tanımlamaktadır. Sklair ise yerel ve merkezi yaklaşım yerine ulus-aşırı ya da küresel bir yaklaşımı ortaya koyar. Ona göre tüketimin kültürel ideolojisi hayatımızın tükettiklerimiz üzerinden şekillenmesi ile karakterize edilir. Tüketim ve yaşam arasındaki döngüsellğe vurgu yapan Sklair, tüketimin tamamıyla yaşamak anlamına geldiğini ve bu “tamamıyla yaşamı” sürdürebilmek için sürekli tüketmek zorunda olduğumuzu ifade eder. Tüketimi arzuların kültürel sisteminin yayılımı üzerinden yorumlayan Sklair'e göre metalaştırmaya dayalı küresel tüketim kültüründe bireyler kendilerini ve diğerlerini öncelikli olarak yurttaştan öte tüketici olarak görürler (Goodman, 2007: 344-345). Özellikle medyanın ve reklamcılığın giderek artan etkisi ve karmaşıklığı sonucu bireyler üzerinde ideolojik kontrol imkanı dramatik biçimde artış gösterdiğine dikkat çeken Sklair, bu durumun ulus-aşırı şirketler tarafından tüketilmek üzere sunulan ürün ya da hizmetlere yönelik küresel anlamda bir tüketim arzusunun yaratılmasını olanaklı kıldığını ifade eder (Ritzer, 2011: 151).

Yaylagül'ün de (2013: 188-196) ifade ettiği gibi burada tüketilenler artık yalnızca maddi mallar ve metalar değil, insanlıktır. Yeni iletişim teknolojilerinin varlığı ile birlikte iletişim ağlarının küreselleşmesi, enformasyon alanının ve bir pazar olarak tüm dünyanın belirli küresel şirketlerin denetimine girişini ve bu

bağlamda bütün dünyadaki insanların benzer imajlarla ve medya içerikleri ile karşı karşıya kalışını beraberinde getirir. Sonuç olarak küresel çapta üretilen kültür; kendini tüketenleri kendi yerel ve ulusal kültürüne yabancılaştırır.

Bununla birlikte her ne kadar ekonomik sınıfsal hiyerarşinin mevcudiyetini korumaya yönelik olsa da; hem tarihsel, hem de mekânsal düzlemde kısıtlayıcı düzenleme çabalarına rastlamak mümkündür. Çin, Hindistan ve modern öncesi dönem Avrupa'sında masrafları kısıtlayıcı yasalar, giderek artan metalar bağlamında toplumların istikrarlı statü sistemine uyumlu hale getirici bir ara tüketim-düzenleyici aracı olarak işlev görmektedir (Appadurai, 2003: 25) Yine de günümüzün akışkan ve bağlantılı dünyasında tüketimin yerel kontrol sınırlarının dışına taşarak küresel boyutlarda deneyimlenmesi söz konusu çabaların anlamsızlığını gözler önüne serer. Bir başka çözümleme olarak Bauman da Akışkan Modern Dünyada Kültür adlı kitabın girişinde Oxford Üniversitesi'nde yapılan sosyolojik bir çalışmanın sonuçlarını alıntılıyarak, kültürel seçkinler ile daha alt seviyedekiler ile günümüzde Bourdieu'nun Ayrım'ında olduğu gibi bazı işaretler ile kolay biçimde ayırt edilemeyeceğini, kültürel elitlerin yerine geçtikleri varsayılan bu seçkinlerin dünyayı algılayış noktasında sıradan insanların zevklerine tepeden bakma gibi bir tekil uzmanlığa sahip olmadığını ortaya koyar. Söz konusu bu seçkin sınıf zor beğenen öncüllerin seçiciliğine karşın her şeyi tüketmeye isteklidir (Bauman, 2015: 3-5). Bauman'ın da ortaya koyduğu üzere günümüzde bu seçkinlere dahil olmanın işareti maksimum tolerans ve minimum seçiciliktir. Her şeyin tüketildiği bu dünyada kültürel anlamda elitizm, hiç bir alanı ev kabul etmeksizin her kültürel ortama kolaylıkla uyum sağlayarak kendini oraya ait hissedebilen tüketici olmayı ifade eder (Bauman, 2015: 16).

Yukarıda alıntılanmış Bauman'ın, Baudrillard'ın, Ritzer'in ve Tomlinson'ın satırlarında da okunabileceği üzere tüketim ediminin fiziksel deneyimlemenin ötesine geçişi; giyimden iletişim araçlarına, bulunulan mekandan yenilen/içilen ürünlere kadar olası tüm tüketim yelpazesinde kendini göstermeye başlar. Buna ilave olarak iletişim ortamlarındaki değişim ve bu bağlamda online sosyal ağların günlük yaşamın önemli bir iletişim aracı olarak konumlanması da bu etkinin dışavurumunu arttırır. Bu dışavurum bazı durumlarda tüketimin gösteriminin ötesine dahi geçer,

üreticinin fonksiyonları ile bütünleşir. Bunun bir örneği olarak tüketen birey online sosyal ağlar üzerinde bir iletişim biçimi olarak markalara ait sayfaları beğenmekte, markanın iletilerini paylaşarak markanın söz konusu mesajları gönüllü olarak potansiyel diğer “müşterilere” ulaştırmaktadır. Böylece kişiliğini üzerinden tanımladığı ürünleri diğer herkese göstermekte ve aynı zamanda yukarıda bahsedilen ait oluşluğu perçinlemektedir.

Heyecanla beklenen bir telefon markasına ait üst modelin satın alımı için bir gece önceden mağazalar önünde bekleyenler; koruma amaçlı üretilen telefon kılıflarının telefon markasının logosunu açıkta bırakacak şekilde tasarlanması; günlük yaşamda çanta yerine önceden gerçekleştirilmiş bir alışverişte kullanılmış mağaza logolu alışveriş torbasının tercih edilmesi; bir kahve zincirinden alınmış karton bardaktaki kahvenin, içindeki kahve soğusa dahi bir aksesuar olarak elde taşınması; günlük yaşamda benliğin tüketilen ürünler üzerinden sunumuna dair güncel örnekler olarak verilebilir. Hatta yeni iletişim ortamlarının etkilerinden biri olarak tüketimin fiziksel olarak deneyimlenmesi ön koşulu da anlamını yitirebilir, yalnızca birer gösterge olarak belirebilir. Yeni iletişim ortamları ile hayatımıza dahil olan kavramlardan biri olan ve “orada bulunmanın ifadesi” olarak tanımlanabilecek *check-in*, diğer kullanıcılara oradaymış görüntüsü vermenin bir karşılığı olarak da ortaya çıkabilir. Bu durumda ne mekan deneyimlenmekte, ne de ürün ya da hizmet fiziksel olarak tüketilmektedir; hatta gerçeğin bir görüngüsü olarak oradaymışlık hissi dahi değildir gerçekleşen. Tüketilen yalnızca gerçekte var olmayan bu deneyimin diğer kullanıcılara gösteriminden duyulan hazdır. Gerçekleşmeyen bir edimin yaratacağı hazzın tam da bu nedenle ne kadar gerçek olduğu da ayrıca tartışmaya açıktır.

### 3. Bir Küresel Tüketim Aktörü Olarak Kahve

Ortaçağ boyunca yenilikler önemsizlik kavramı ile eş tutulur. Eskinin kutsanarak modern olanın ve modernitenin küçümsenmesi Rönesans'da devam eder. Kant, Turgor ve diğer düşünürlerin 18. yüzyıl boyunca geliştirdikleri ilerleme düşüncesi, bilimsel ve akılcı yeni bir modernlik düşüncesinin temelini oluşturur. Dolayısıyla 18. yüzyıl itibarıyla modern zamanları önceki dönemlerin daha düşük seviyedeki bir kopyası olarak görme düşüncesi yerini geçmiş zamanlar ile ilişkin kesilerek tamamıyla yeni kurallar temeline oturtulmuş yeni bir başlangıç düşüncesine bırakır (Kumar, 2013: 93-101). İnsanoğlu bu dönemde gözünü ve aklını geçmişin prangalarından kurtarır, yaşadığı ana çevirir.

Bu yeni rasyonalizmin tüm Avrupa'ya yayılması, düşüncenin keskinliğini ve açıklığını teşvik eden yeni bir içecek olarak kahvenin yayılmasına da yansır. Bu yansımaların bir sonucu olarak kahve bilim adamlarının, entelektüellerin, tüccarların ve enformasyon işçilerinin öncelikli tercihi haline gelir. Sarhoş edici yerine ayıltıcı oluşuyla, duyuları donuklaştırıcı ve gerçekliği bulanıklaştırıcılığıyla değil algıyı yükselticiliğiyle kahve alkolün antitezi olarak görülmeye başlanır. Dönemin ruhuna uygun olarak yalnızca yeni olması dolayısıyla dahi ilgi çekecek olan kahve; açık fikirliliğin içeceği, modernitenin ve ilerlemenin simgesi olarak Akıl Çağı için ideal içeceği temsil eder (Standage, 2012: 118-119).

Habermas'ın dönemin burjuva kamusal alanları olarak tanımladığı kahvehaneler, yalnızca Londra'da 17. yüzyılın ikinci yarısında 80'in üzerindedir ve kamusal alan oluşları çerçevesinde konuşma özgürlüğünün temsili oluşu nedeniyle Kraliyetin duyduğu rahatsızlık ve getirilen kısıtlamalar dahi kahvenin yürüyüşünü durduramaz ve 19. yüzyıla gelindiğinde Londra'yı diğer kentlerden ayırt eden özellik olarak betimlenir. Bu süreçte birçok kamusal faaliyetin gerçekleştiği yerler haline gelen Londra kahvehaneleri; 18 yüzyılın başından itibaren karmaşık derslerin verildiği bir eğitim ortamı, hisse senetlerinin alınıp satıldığı borsa, aralarında Adam Smith'in Ulusların Zenginliği'nin de bulunduğu birçok eserin yazıldığı ev ve sınırlamasız politik tartışmaların mekanı olur (Standage, 2012: 124-142). Buna karşın günümüzde kahvenin taşıdığı anlam, küresel kahve dükkanı zincirleri bağlamında oldukça farklılaşır. Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın Diyalektiği'nde rasyonel düşünce ile sürekli ilerlemeyi ortaya koyarak toplumsal bir

iyileşme öngören Aydınlanma düşüncesinin, aklın araçsallaşması ile kültürün bir tahakküm aracı haline geldiği kapitalizme evrilişini ortaya koyar. Başlı başına bir tahakküm haline gelen Aydınlanmanın bizatihi Aydınlanmanın sınırlarını yıkıp geçtiği bu evriliş ile başlangıçta Aydınlanma sayesinde özgürleşen bireylerin tektipleşmesine vurgu yapar ve sonunda her şeyin her şeyle özdeş olmasının bedelinin hiçbir şeyin kendiyile özdeş olmamasıyla ödendiği bir dünyayı tasvir eder (Adorno ve Horkheimer, 2014: 30, 31, 143, 273). Yaşadığı bu dönüşüm "tüketim toplumu", "gösteri toplumu" gibi terimler ile tanımlanan Batılı toplumları betimleyen ise onların postmodern olmalarıdır. Bu postmodern dünyada aydınlanma düşüncesinin ortaya koyduğu ilerlemenin kesinliği, sahneyi hazzın temelde olduğu evrensel tüketimcilik anlayışına bırakır (Sarup, 1993: 130-133). Kahvenin metalaşma sürecinde izlediği yol da modernitenin ve ilerlemenin simgesi ve Akıl Çağı'nın ideal içeceği temsilinin bir yansıması olarak bu evrilişe paralellik gösterir. Ayıltıcı ve algıyı yükseltici özelliği ile burjuva kamusal alanının içeceği, küresel bir tüketim aktörüne dönüşür.

Bir örnek olarak beş ayrı ülkeden farklı disiplinlerdeki yedi akademisyenin Avrupa kahve tüketim kültürü üzerine karşılaştırmalı çalışmasında yirminci yüzyılın ikinci yarısında küresel bir kültürel ekonominin doğuşuna paralel olarak kahve kültürünün yeni biçimlerde yayılımına, melezleşmesine ve maddileşmesine dikkat çekilir. 70'lerin ortasında Fransız *brasserie*'lerin İskandinav ülkelerinde görülmeye başlaması ve böyle bir kahve kültürünün kuzey Avrupa'ya taşınması; 90'lı yılların ise İskandinavya'nın İtalyan usulü kahve tarzını yansıtan kahve dükkanı zincirleri ve Starbucks tarzı kahve kültürünün yerleşmeye başladığı yıllar oluşu etkilenimi ve dönüşümü gözler önüne serer. Bu süreçte geleneksel pastane-kafeler ile zincir kahve dükkanları birlikte yer alır ve kafe ve dükkanlar arasındaki kesin çizgiler giderek muğlaklaşır (Kjeldgaard vd, 2005: 370).

Bu dönüşümü görebilmek adına küresel çapta faaliyet gösteren ve kahve zincirleri arasında lider olan Starbucks'ın yaklaşık son yirmi yıllık ilerleyişine bakmak aydınlatıcı olacaktır. 1995 yılında henüz Kuzey Amerika dışında şubesi bulunmayan Starbucks'ın (ilk uluslar arası Starbucks şubesi 1996 yılında Tokyo'da açılmıştır) 677 şubesi ile o yılki geliri yarım milyar dolar iken; 2016 yılı sonu

İtibarıyla yıllık geliri 40 katından fazla artış göstermiş, Starbucks 63 ülkede yirmibeş binin üzerinde şubesi bulunan küresel bir kahve dükkanı zincirine dönüşmüştür. Starbucks'ın her yıl yayınlamakta olduğu yıllık raporlarda yer alan verilerden hareketle oluşturulan ve Starbucks'ın yıllık gelir miktarı ve şube sayısının gösteren tablo ve artış grafikleri aşağıda yer almaktadır (Starbucks FY99 Annual Report - Fincials, 2000; Starbucks FY00 Annual Report - Fincials, 2001; Starbucks FY01 Annual Report - Fincials, 2002; Starbucks FY02 Annual Report - Fincials, 2003; Starbucks FY03 Annual Report - Fincials, 2004; Starbucks FY04 Annual Report - Fincials, 2005; Starbucks FY05 Annual Report - Fincials, 2006; Starbucks FY06 Annual Report - Fincials, 2007; Starbucks FY07 Annual Report - Fincials, 2008; Starbucks FY08 Annual Report, 2009; Starbucks FY09 Annual Report, 2010; Starbucks FY10 Annual Report, 2011; Starbucks FY11 Annual Report, 2012; Starbucks FY12 Annual Report, 2013; Starbucks FY13 Annual Report, 2014; Starbucks FY14 Annual Report, 2015; Starbucks FY15 Annual Report, 2016; Starbucks FY16 Annual Report, 2017) .

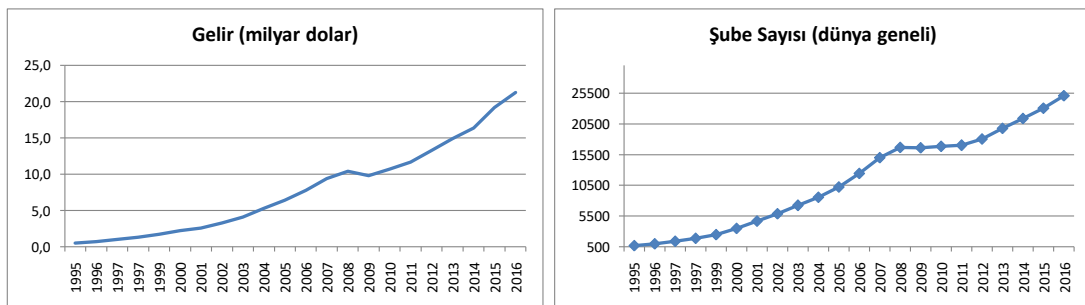
**Tablo 1. Starbucks Yıllık Gelir Miktarı ve Şube Sayısı (1995 – 2016)**

Yıl	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Gelir*	0,5	0,7	1,0	1,3	1,7	2,2	2,6	3,3	4,1	5,3	6,4
Şube	677	1015	1412	1886	2498	3501	4709	5886	7225	8569	10241

Yıl	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gelir*	7,8	9,4	10,4	9,8	10,7	11,7	13,3	14,9	16,4	19,2	21,3
Şube	12440	15011	16680	16635	16858	17003	18066	19767	21366	23043	25085

\* milyar dolar



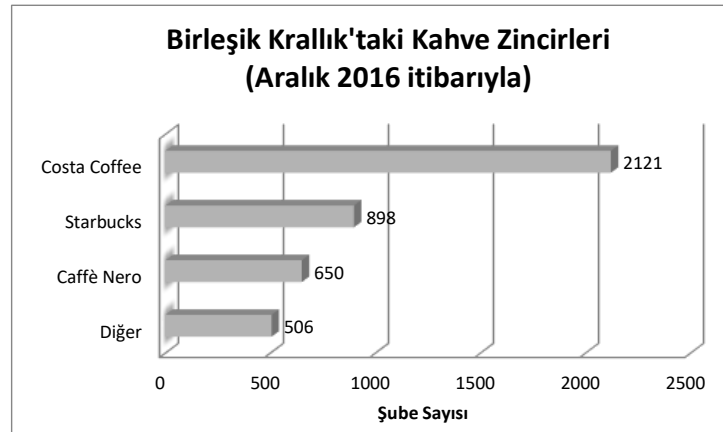
**Şekil 1 ve 2. Starbucks Yıllık Gelir Miktarı ve Şube Sayısı (1995 – 2016)**

2017 yılı itibarıyla yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde 14000'e yakın şubesi bulunan Starbucks (Statista, 2017a), 30 Mart 2017 tarihli Statista verilerine göre Avrupa'da en fazla şube sayısına ise Birleşik Krallık'ta 868 Starbucks şubesi ile sahip bulunmaktadır. Avrupa şehirleri bağlamında veriler de paralellik göstermekte, Mayıs 2014 yılı verilerine göre Londra 202 şube sahipliği ile Starbucks'ın dünyada dördüncü, Avrupa'da ilk sıradaki şehri olmuştur (Statista, 2014).

2017 yılı itibarıyla 29 ülkede 3532 şubeye sahip Birleşik Krallık'ın en büyük kahve zinciri Costa Coffee'nin (Statista, 2016a) ise 2015 yılı verilerine göre yıllık toplam geliri 1.81 milyar doları bulurken, dünyanın açık ara en büyük kahve zinciri Starbucks'ın ise 2015 yılı itibarıyla toplam geliri ise en yakın rakibi Costa Coffee'nin dahi gelirininin 10 katından daha fazla olarak gerçekleşmiştir (Statista, 2016b). 2017 itibarıyla Starbucks dünya çapında 27000'den fazla şube ile 21,1 milyar dolarlık bir yıllık gelire sahip olan (Statista, 2016c) Costa Coffee'nin yalnızca Londra'da 450'nin üzerinde şubesi bulunmaktadır ("Costa", 2017).

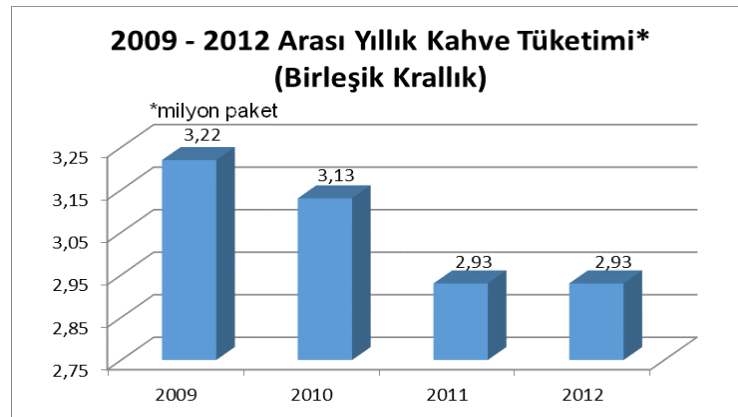
Kumar özellikle küresel kahve zincirlerini bağımsız işletmelerin her geçen gün sahnedan çekilmelerinin nedeni olarak ortaya koyar. Yalnızca 2005 yılı Ocak ayına kadarki yedi aylık süreçte zincir mağazalar %5,6 büyümüş ve ülkenin kahve sektörünün %29,1'ine elde etmiştir. Bununla birlikte bu süreçte bağımsız işletmeler zincir kahve mağazaları ile rekabet etmekte zorlanmış ve yalnızca %2 büyüebilmiştir (Kumar, 2005: 12). Yine 2005 yılı verilerine göre ülkede en fazla şubeye sahip Starbucks, Costa Coffee ve Caffè Nero; görece küçük ölçekli Puccino's ile birlikte Birleşik Krallık'taki kahve zincirlerinin %69'unu kontrol etmektedir. Bu oran yalnızca beş yıl önce, 2000 yılında %57'ye karşılık gelmektedir (Bainbridge, 2005). 2005 yılı ortası ile 2008 yılı sonu arası kahve zincirlerinin dramatik artışı devam etmiş, 2008 yılı sonu itibarıyla kahve zincirlerinin oranı %74.9 seviyesine ulaşmıştır. Bu süreçte ülke çapında söz konusu kahve zincirlerinin artışı ile birlikte özellikle Londra'da sokaklarda, alışveriş merkezlerinde, havaalanlarında, tren istasyonlarında, sinema salonlarında, üniversitelerde, hastanelerde, tema parklarda ve daha birçok yerde satış noktasının açılışına şahit olunmuştur (Business Wire, 2009). Söz konusu kahve zincirlerinin artışı yıllar içinde artarak devam etmiş, 2016 yılı sonu itibarıyla Costa Coffee 2000'den fazla şubeye sahip olmuştur. Starbucks

yaklaşık 900 şube ile Birleşik Krallık'ta yer alırken, ikisini Caffè Nero 650 şube ile takip etmiştir. Asıl dikkat çekici sonuç söz konusu üç zincirin Birleşik Krallık'taki toplam sayının neredeyse %90'ına karşılık gelmesi, diğer bir ifade ile diğer tüm kahve dükkanlarının toplamının yalnızca %12'lik paya sahip olarak üçüncü sıradaki Caffè Nero'nun dahi gerisinde kalmasıdır.



**Şekil 3. Birleşik Krallık'ta yer alan kahve zincirleri. (Statista, 2017b)**

Bununla birlikte ülke bazlı kahve tüketimi gösteren International Coffee Organization (ICO) verilerine göre Birleşik Krallık kişi başı kahve tüketiminde Batı Avrupa ülkeleri arasında en son sırada yer almaktadır (International Coffee Organization, t.y.). Hatta 2009 – 2012 yılları arasında tüketilen kahve miktarın azaldığı görülür (Statista, 2013). 2014 yılında The Telegraph'da yayımlanan bir makalede de Birleşik Krallık'ta kahve tüketiminin oldukça az oluşuna karşın kahve zincirlerinin çok hızlı bir biçimde ülke genelinde yayılmasına dikkat çekilir (Thomas, 2014).



**Şekil 4. Birleşik Krallık Yıllık Kahve Tüketimi (2009 – 2012) (Statista, 2013)**



## 4. Araştırma

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Verilerin de gösterdiği üzere Birleşik Krallık'ın kişi başı kahve tüketiminde Batı Avrupa ülkeleri arasında en son sırada yer almakta iken küresel kahve zinciri Starbucks'ın Avrupa'da en fazla şubesinin bulunduğu ülke olması ve Avrupa'nın en büyük kahve zinciri Costa Coffee'nin yine İngiliz oluşu dikkat çekicidir. Bu ters yönlü ilişki dahi kahve tüketiminin yerel tercihlerle değil, küresel bir tüketim aktörü olarak kahve zincirleri bağlamında şekillendiğinin göstergesidir. Yukarıda verilmiş olan bilgiler çerçevesinde tüketim ürünlerinin etkisinin küresel düzeyde etkilerini gözlemleyebilmek amacıyla tüketen birey üzerindeki küresel olana uyum algısının yurtdışına çıkıldığında söz konusu ürünlerin tüketimi bağlamında artan yönde bir etkisinin olup olmadığı incelenmiş, Londra'yı ziyaret eden bireyler kapsamında yorumlanmaya çalışılmıştır.

### 4.2. Araştırmanın Örneklemi

Aydınlanma çağı ile birlikte kamusal alanlar ortaya çıkan ve ilerleyen dönemde Kraliyet baskılarına rağmen özgürlüğünün temsili olarak farklılaşarak varlığını sürdüren kahvehanelerin şehri Londra ile postmodern dönemin küresel kahve zinciri Starbucks'ın Avrupa'da en çok şubesine ev sahipliği yapan şehir olan Londra imgelerinin ortaya koyduğu karşıtlık oldukça çarpıcıdır. Bununla birlikte 2011 yılında gerçekleştirilen Birleşik Krallık nüfus sayımında kısa dönemli ikamet eden (*short-term residents*) sayıları incelediğinde; Birleşik Krallık doğumlu olmayan kısa süreli ikamet edenlerin yaklaşık %37'sine Londra'nın tek başına ev sahipliği yapışı ve toplam nüfusa oranda Londra'nın İngiltere genelinin 2,5 katına yakın bir sayıya ulaşması Londra'nın küresel bir kent oluşunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. (Office for National Statistics, 2013). Küresel kahve zinciri Starbucks'ın Avrupa'da en fazla şubesinin yer aldığı şehrin Londra olması bu durumu destekler niteliktedir. Bu doğrultuda Londra şehri çalışmanın evreni olarak tercih edilmiştir.

### 4.3. Araştırmanın Verisinin Toplanması ve Yöntem

Araştırma iki ayrı zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Londra'yı ziyaret eden bireylerin kahve tüketim tercihlerinin kahve zincirleri bağlamında nasıl şekillendiğini belirlemek ve literatür bağlamında ortaya konan düşünceler ekseninde yorumlaya çalışmak amacı ile katılımcılara niceliksel ve açık uçlu soruların yer aldığı zamansal bağlamda iki ayrı anket yöneltilmiştir. Bu çerçevede Londra Londra'da geçirilen zaman içerisinde ev dışı kahve tüketimi kahve zincirleri bağlamında araştırılmıştır. Bireylerin yurtdışında geçirdikleri sürede dışarıda kahve tüketim sıklığının, yaşadıkları ülkede dışarıda kahve tüketim sıklığından fazla olacağı beklenen bir durum olmakla birlikte; araştırma evreni bağlamında öngörülen ve gerçekleşen kahve tüketim sıklığının anlamlı düzeyde yakın olup olmadığını teyidi doğrultusunda, ikincil ve asıl araştırma sorularının öncülü olarak ayrı bir araştırma sorusu grubu katılımcılara yöneltilmiştir. Dolayısıyla bu noktada çalışmanın ana ekseninin katılımcıların kendi ülkeleri – yurtdışı kahve tüketim alışkanlıklarının ölçümü değil, bireylerin küresel ürün tüketimine uyumluluklarının yine küresel bir kent olarak ifade edilebilecek Londra özelinde değerlendirilmesi olduğunu belirtmek doğru olacaktır.

Bu kapsamda zamansal bağlamda araştırmanın birinci kısmında örneklem olarak 29 Mayıs 2014 tarihinde Gatwick Havaalından Londra'ya giriş yapan İngiliz olmayan yolcular seçilmiş ve toplamda 106 katılımcıdan yanıt alınmıştır. Veri standardizasyonunu sağlamak adına ikinci araştırma aşamasında da 106 katılımcı sayısı sabit tutulmuştur.

İlk araştırma kapsamında sorulan sorular aşağıda verilmiştir.

1. Günlük yaşamınızda ne sıklıkla kahve tüketirsiniz?
2. Yaşadığınız ülkede ne sıklıkla dışarıda kahve tüketirsiniz?
3. Londra'da ne sıklıkla kahve tüketmeyi öngörüyorsunuz?

Katılım sağlayanlardan elde edilen cevaplar sıralanmış, verilen yanıtlardan “her gün” seçeneği pivot yanıt olarak belirlenmiş ve “1” değeri verilmiştir. Bu kapsamda daha az sıklığı ifade eden diğer tüm yanıtların sayısal karşılıkları, “her

gün” yanıtı ile zamansal orantılı olarak hesaplanmıştır. Bazı yanıtlar ve karşılık gelen oransal değerler Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2. Kahve İçme Sıklığı Dönüşüm Tablosu**

Sıklık	Oran	Sıklık	Oran
Her gün	1.000	Haftada bir kez	0.143
Haftada altı kez	0.857	Ayda üç kez	0.099
Haftada beş kez	0.714	Onbeş günde bir kez	0.067
Haftada dört kez	0.571	Ayda bir kez	0.033
Haftada üç kez	0.429	Üç ayda bir kez	0.011
Haftada iki kez	0.286	Hiç	0.000

Zamansal bağlamda ikinci araştırmada ise 3 Haziran 2014 tarihinde Londra’nın Gatwick Havaalanı’ndan ülkelerine dönen yolculara Londra’daki kahve tüketimleri üzerine sorular sorulmuştur. İkinci araştırma kapsamında sorulan sorular aşağıda verilmiştir.

1. Londra’da kaldığımız süre boyunca ne sıklıkla kahve tükettiniz?
2. Londra’da kaldığımız süre boyunca en çok hangi kahve zincirine gittiniz?

#### 4.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın ilk aşamasının ilk sorusunda katılımcıların genel kahve tüketim tercihleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Gatwick Havaalanı’ndaki yolcuların verdikleri yanıtların ortalaması 0,560 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar göz önüne alındığında Londra’yı ziyarete gelen katılımcıların günlük yaşamlarında yaklaşık olarak haftada beş kez kahve tükettikleri söylenebilir. İkinci soruda katılımcıların ev dışı kahve tüketimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Yanıtlardan elde edilen ortalamalara (0,535) göre Londra’yı ziyarete gelen katılımcılar yaklaşık olarak ev dışında haftada dört kez kahve tüketmektedir. Üçüncü ve son soruda katılımcıların Londra’da kalacakları süre boyunca kahve tüketim öngörülerini sorulmuştur. Verilen yanıtların ortalamasına (0,857) göre Londra’yı ziyarete gelen katılımcıların yaklaşık olarak haftada altı kez kahve tüketmeyi öngördükleri görülmektedir. Beklenen bir değer olarak katılımcıların Londra’da öngördükleri kahve tüketim sıklığı, kendi ülkelerinde dışarıda kahve tüketimine göre artış göstermiş ve neredeyse haftanın her gününe yayılmıştır.

İkinci araştırmada ise katılımcıların ilk soruya verdiği yanıtlar, istatistiki açıdan anlamlı olmayacak derecede ufak bir artış eğilimi (0,881) göstermiş, ülkelerine dönen yolcular da haftada yaklaşık altı kez dışarıda kahve tükettiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada belirtmek gerekir ki; araştırmanın iki farklı zaman dilimi ve havaalanında rastsal olarak seçilmiş kişiler çerçevesinde gerçekleştirilmiş olması, söz konusu dönemlerde soruları yanıtlayanların aynılığının mümkünsüzlüğünü ortaya koymaktadır. Bununla birlikte ilk araştırmadaki katılımcıların kahve tüketimi öngörüsünün 0.857, ikinci araştırmadaki katılımcıların gerçekleştirmiş oldukları kahve tüketiminin ise 0,881 olarak tespiti; sonuçların birbirine oldukça yakın ve anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Çıkan sonuçların istatistiki olarak da teyidi için gerçekleştirilen ki-kare testlerinde de ilk katılımcıların öngörülerini ile ikinci katılımcıların gerçekleşen tüketimi arasında anlamsal bir farklılık tespit edilmemiştir (%5 anlamlılık düzeyinde p-değeri = 0.397 > 0,05).

**Tablo 3. Londra'da Öngörülen ve Londra'da Gerçekleşen Kahve Tüketim Tercihleri Karşılaştırmalı Tablosu**

	Londra'da Öngörülen	Londra'da Gerçekleşen
Oran	0.857	0.881
Yaklaşık Karşılık	~6	~6

İkinci soruya verilen yanıtlar ise büyük kahve zincirleri Starbucks ve Costa Coffee'nin yüksek bir dominasyon gösterdiği, ardından da Cafe Nero geldiğini göstermektedir. Diğer mekanlar ise oldukça düşük bir oranda kalmaktadır.

**Tablo 4. Londra'da Geçirilen Süre Boyunca Öncelikli Kahve Zinciri Tercihleri**

Kahve Zincirleri	İngiliz Olmayan Ziyaretçilerin Tercihleri
Starbucks	0.377
Costa Coffee	0.396
Cafe Nero	0.160
Diğer	0.038

#### 4.5. Araştırma Sonucu

Araştırma bulgularının da ortaya koyduğu üzere; Londra’da geçirilen zaman boyunca kahve tüketimi öngörüldüğü şekilde ve neredeyse her güne yaklaşır düzeyde yaklaşık olarak haftada altı günü gerçekleşmiştir. Katılımcılar özelinden bir genelleme ile neredeyse haftanın her gününe yayılan ve kahve zincirleri ekseninde şekillenen kahve tüketimin, Birleşik Krallık’ın Batı Avrupa’da en az kahve tüketilen ülke olmasına karşın, en fazla kahve zincirine sahip ülke olmasının karşıtlığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bununla birlikte küresel tüketimin etkisi kahve tüketimi tercihlerinde de kendisini gösterir. Katılımcıların tamamına yakını (yaklaşık olarak %96) Londra’da artan kahve tüketim tercihini uluslararası boyutta faaliyet gösteren üç kahve zinciri olan Starbucks, Costa Coffee ve Caffè Nero’dan yana kullanmıştır. Bununla birlikte Birleşik Krallık’taki toplam kahve zincirlerinin yarısına sahip olmasına karşın ve yine Londra’daki en fazla kahve dükkanına sahip olan İngiliz Costa Coffee, çalışma kapsamındaki katılımcılar bağlamındaki kahve tercihlerinde kendisinin yarısından daha az şubeye yer alan "daha küresel" Starbucks ile hemen hemen aynı düzeyde tercih edilmiştir. Birleşik Krallık’taki şube sayısının ülke genelindeki tüm kahve zinciri sayısına oranı %21 olan Starbucks’ın Londra’daki şube sayısı İngiliz Costa Coffee’nin yarısından az oluşuna karşın, çalışma kapsamında Londra’yı ziyaret edenlerin %38’i Starbucks’ı tercih ederken, İngiliz Costa Coffee’nin ise tercih edilme oranı %40’a kadar düşüş göstermiştir.

#### SONUÇ

Özellikle son yıllarda yeni iletişim ortamlarının hayatımıza girişi ve bunu mümkün kılan teknolojik ilerlemeler erişilebilirliğin sınırlarını fiziksel sınırların ötesine taşımış, biçimsel de olsa “küresel” olgusundan bahsetmek anlamlı hale gelmiştir. Bununla birlikte küreselleşme büyük bir potansiyeli gözler önüne serse de diyalektik bir yol izlemiş, kapsamının aksine kapsayıcılığı daha dar biçimselliğe bürünmüştür. Kapsayıcılıktaki kaçınılmaz hacimsel daralma da güç dengesini “dışarıda kalanların” aleyhinde bozarken, bir yandan da bu dışarıda kalanların tüketim odaklı benzeşim isteğini zorunlu kılmıştır. Küreselleşmenin kültürel boyutu, iletişim olanaklarının artışı doğrultusunda medya mesajları ile ortak bir imgelemi

ortaya koyar. Söz konusu ortak imgelem ise ortak bir sosyal yaşam düzeyinde tezahür etmek yerine göstergeler üzerinden şekillenir ve yine medya mesajları ile alımlanan ortak ürünlerin tüketiminde vücut bulur. Dolayısıyla bireyin kendini tanımlayışı; karakteri ve tartışmaya açık olsa da sosyal statüsü üzerinden değil, tükettiği ürünler üzerinden şekillenir. Hatta tüketilen bu ürünler bizatihi bireyin sosyal statüsünün belirleyicisi olarak rol oynar. Küreselleşmenin kültürel zenginlik ve ortak ekonomik gelişim anlamında değil, küresel ürünlerin tüketiminin kapsayıcılığı anlamında genişlemesi, söz konusu küresel ürünlerin daha fazla insan tarafından tüketimini beraberinde getirir. Burada özellikle medyanın etki sınırlarının küresel hale gelişi, küresel şirketler tarafından sunulan bu ürünlerin küresel çapta tüketim isteğini mümkün kılar. Bununla birlikte nadir olanın daha değerli olduğu önermesi burada tersyüz edilir; çünkü bireyin üzerinden kendini tanımladığı ürünler en nadir olanlar değil, tam tersine en çok satılan, en fazla tercih edilmektedir. Dolayısıyla birey, kendini en fazla tercih edilenin oluşturduğu topluluğa ait olmanın güvenli kollarına teslim eder ve seçkinliği niceliğine içkin bu topluluğa ait olmayanlardan farklılaşarak özelleşir.

Yukarıdaki satırlarda da belirtildiği üzere, küreselleşmenin etkilerinin çok daha yoğun hissedildiği günümüzde küresel ürünlere sahip olma duygusunun beraberinde getirdiği çoğunluğa ait olma hazzı, ürünün fiziksel deneyimlenişi ile yer değiştirir. Dolayısıyla bireyin üzerinden kendini tanımladığı ürünler en çok satılan, en fazla tercih edilen ürünler olur. Tarih boyunca ilerlemenin simge içeceği olarak yer alan kahve de aklın araçsallaşması ile kültürün bir tahakküm aracı haline gelişi ile paralellik gösterir ve küresel bir tüketim aktörüne dönüşür. Bu çerçevede 1995 yılında Kuzey Amerika dışında şubesi bulunmayan Starbucks'ın, iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki dramatik gelişime paralel olarak yirmi yıl içinde 63 ülkede 27000 civarında şubeye yayılmış küresel bir kahve zinciri haline gelişi dikkat çekicidir. Starbucks'ın Avrupa'daki en fazla şube sayısına ise dünya genelinde kahve zinciri sayısında 2017 yılı itibarıyla 29 ülkede yaklaşık 3500 şube ile Starbucks'tan sonra ikinci sırada yer alan Costa Coffee'nin orijini ve ironik biçimde Batı Avrupa'da en az kahve tüketilen ülke olan Birleşik Krallık ev sahipliği yapmaktadır. 2016 yılı sonu itibarıyla Birleşik Krallık'ta Costa Coffee, Starbucks ve Caffè

Nero'ya ait kahve dükkanlarının Birleşik Krallık'taki toplam sayının neredeyse %90'ına karşılık gelmesi, diğer bir ifade ile diğer tüm kahve dükkanlarının toplamının yalnızca %12'lik paya sahip olarak üçüncü sıradaki Caffè Nero'nun dahi gerisinde kalması; yerelin bölgeleşme, bölgeselin küresele yenik düştüğü bu küresel gerçekliğin çarpıcı bir örneği olarak değerlendirilebilir. Hatta çalışma sonucu elde edilen veriler, bireysel tercihlerin küresel lehine olan söz konusu kırılımı daha da belirginleştirdiğini göstermektedir. Çalışmaya katılım sağlayan bireyler "küresel kent" Londra'da kaldıkları süre boyunca neredeyse haftanın her günü dışarıda kahve tüketimini gerçekleştirirken, katılımcıların tamamına yakınının mekan tercihi yalnızca üç küresel kahve zinciri üzerinde şekillenmiştir. Yerel kahve dükkanları ise Londra'yı ziyaret eden katılımcıların tercihlerinde yer alamamıştır. Birleşik Krallık genelindeki kahve dükkanı sayısı Londra özelinde de paralellik göstermiş; Londra yaklaşık 200 şube sahipliği ile Starbucks'ın Avrupa'da ilk sıradaki şehri olurken, İngiliz Costa Coffee ise Starbucks'ın iki katından daha fazla şubeye sahip olarak ilk sırada yer almıştır. Yine de çalışmaya dahil olan katılımcıların tamamına yakınının tercihi yalnızca üç kahve zincirinde toplanmış, buna karşın "daha küresel" olanın kapsayıcılığının güveni kahve zinciri tercihlerinde de kendini göstermiş; varlığı bizatihi bağımsız işletmelerin her geçen azalışının nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilecek İngiliz kahve zinciri Costa Coffee Londra'daki toplam kahve zincirlerinin yarısına sahip olmasına karşın; "daha küresel" olan Starbucks, şube sayısı olarak Costa Coffee'nin yarısından daha az olmasına rağmen tercih edilme durumunda onu hemen hemen yakalamıştır. Oysaki Starbucks tarafından sunulan kahveler ne nadir kahve çekirdeklerinden üretildiği için farklılaşmakta, ne çok pahalı oldukları için tüketicilerini ayrıcalıklaştırmakta ne de kahvelerin lezzeti diğerlerinden dramatik derecede ayrılmaktadır. Aksine her sosyal hem de ekonomik açıdan birçok farklı grubun tercihi, sahip olduğu göstergeler bağlamında bu ürünler üzerinde kesişmektedir.

Söz konusu küresel dünyada bireylerin kahve tüketim edimlerinin de salt tüketici davranışı yaklaşımı ile yorumlanamayacağı, bir iletişim biçimi olarak göstergeler üzerinden şekilleneceği açıktır. Bu bağlamda çalışmanın ortaya koyduğu bir çıkarım olarak küresel eğilime dahil olma duygusu ulusal sınırların dışında

etkisini daha da yoğun bir biçimde göstermektedir. Katılımcıların neredeyse tamamının üç kahve zinciri üzerinde tercihlerini birleştirirken, bu tercihler içinde de “daha küresel” olanın ön plana çıkışı bu kapsamda değerlendirilmektedir. “Herkes aynı ürüne sahip oluyorsa farklılık nerede?” sorusunun yanıtı ise Baudrillard’ın “topluluğun tüm üyelerinin o grubu belirli diğer gruplardan ayrı kılan işaretleri paylaşması” olarak ifade ettiği, küresel göstergelere ait olmanın beraberinde getirdiği farklılaşım duygusundadır. Yazı boyunca Aydınlanmanın içeceğinden küresel bir tüketim aktörüne dönüştüğü süreç bağlamında eleştirel bir bakış açısıyla irdelenen kahvenin yolculuğunda üçüncü nesil kahve akımı ise yeni ve alternatif bir durak olarak bu bağlamda değerlendirilebilir. Odakta bizatihi kahvenin kendisinin yer aldığı ve bir kültür olarak sahiplenildiği bu yeni akım; kahvenin üretildiği yer, kavurma, öğütme ve demleme süreçleri paylaşılarak, kitlesel yerine bireye özgü kahve üretimi düşüncesi ile öncülü küresel kahve zincirlerinden farklılaşmaktadır. Bununla birlikte farklılığın dayanak noktasının; önceki sayfalarda da bahsedildiği üzere bir başka kategoriye dahil olarak aynılaşmak olarak da okunabilecek salt farklı olma güdüsü yerine özgür deneyimlemenin hazzının şekillendirdiği bir tecrübe edimi olması bir ön koşul olarak ortaya çıkmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- ADORNO, Theodor W. ve HORKHEIMER Max (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği, (Çev: Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- APPADURAI, Arjun. (2003). Introduction: Commodities and the Politics of Value, (Editör) Arjun Appadurai. The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective, İngiltere: Cambridge University Press, s.3-63.
- APPADURAI, Arjun. (2005). Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. ABD:University of Minnesota Press.
- BAINBRIDGE, Jane. (2005, Nisan 14). Sector insight: Coffee shops - off the boil. <https://www.campaignlive.co.uk/article/sector-insight-coffee-shops-off-boil/470754> Erişim Tarihi: 4 Kasım 2017.



- BAUDRILLARD, Jean. (1999). The Consumer Society: Myths and Structures. İngiltere: SAGE Publications Ltd.
- BAUMAN, Zygmunt. (2014). Küreselleşme, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt. (2015). Akışkan Modern Dünyada Kültür, (Çev: İhsan Çapcıoğlu ve Fatih Ömek), İstanbul: Atıf Yayınları.
- BUSINESS WIRE. (2009). Research and Markets: Between Mid-2005 and Late 2008, the Number of UK Coffee Shops Operated Under the Top 12 Brands Rose By 74.9%. <https://www.businesswire.com/news/home/20090731005215/en/Research-Markets-Mid-2005-Late-2008-Number-UK> Erişim Tarihi: 30 Ekim 2009.
- COSTA. (2017). <https://www.whitbread.co.uk/~media/Files/W/Whitbread/factsheets/costa-coffee.pdf> Erişim Tarihi: 20 Aralık 2017.
- DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Brian (1996). The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption, New York: Routledge.
- ELLIOTT, Anthony ve LEMERT, Charles. (2011). Yeni Bireycilik: Küreselleşmenin Duygusal Bedelleri, (Çev: Başak Kıcıır), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- FEATHERSTONE, Mike. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, Anthony. (2014). Modernliğin Sonuçları, (Çev: Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GOFFMAN, Erving. (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, (Çev: Barış Cezar), İstanbul, Metis Yayınları.
- GOFFMAN, Erving. (1951). "Symbols of Class Status", The British Journal of Sociology, 2. 4, s.294-304.
- GOODMAN, Douglas J. (2007). Globalization and Consumer Culture, (Editör) George Ritzer. The Blackwell Companion to Globalization, Singapur: Blackwell Publishing, s.330-351.

- HEYWOOD, Andrew. (2011). Global Politics. Çin: Palgrave Macmillan.
- HJARVARD, Stig. (1999). “Global Media Cultures: A Research Programme on the Role of Media in Cultural Globalization”, Nordicom Review, 20, 2, s.71-78.
- INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION. (t.y.). Country Data on the Global Coffee Trade. [http://www.ico.org/profiles\\_e.asp](http://www.ico.org/profiles_e.asp) (15 Ekim 2017).
- KEOHANE, Robert O. Ve NYE JR., Joseph S. (2000). Introduction, (Editör) Joseph S. Nye Jr ve John D. Donahue, Governance in a Globalizing World, ABD: The Brookings Institution Press, s.1-41.
- KJELDGAARD, Dannie; HEMETSBERG, Andrea; LUOMOLA, Harri; MASTRANGELO, Dania; ÖSTBERG, Jacob; PECORARO, Maria (2005). “Revisiting the Euroconsumer: Transnational History of European Coffee Consumption”, European Advances in Consumer Research. 9, s.367-372.
- KUMAR, Krishan. (2013). Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, (Çev: Mehmet Küçük), Ankara: Dost Kitabevi.
- KUMAR, Shirley. (2005). “Branded Coffee Shops are Filtering Out the Independent Operators”, Hotels And Restaurants. 194 (4365), 12.
- LATOUCHE, Serge. (1989). Dünyanın Batılaşması, (Çev: Temel Keşoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- MCCHESENEY, Robert W. (2008). Yeni Küresel Medya, (Çev: Bülent Özçelik). (Editör) David Held ve Anthony McGrew. Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması, Ankara: Phoenix Yayınevi, s.311-319.
- NORRIS, Pippa. (2008). Küresel Yönetişim ve Kozmopolit Vatandaşlar? (Çev: Bülent Özçelik). (Editör) David Held ve Anthony McGrew. Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması, Ankara: Phoenix Yayınevi, 340-351.
- OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS. (2013). 2011 Census: Non-UK born short-term residents in England and Wales.

<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/internationalmigration/articles/nonukbornshorttermresidentsinenglandanddwales/2013-03-26> (10 Ekim 2017).

RITZER, George. (2011). Küresel Dünya, (Çev: Melih Pekdemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ROBINS, Kevin. (2008). Küreselleşme Karşılaşmaları, (Çev: Bülent Özçelik). (Editör) David Held ve Anthony McGrew. Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması, Ankara: Phoenix Yayınevi, s.287-294.

SARUP, Madan. (1993). An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism, 2nd Edition. İngiltere: Harvester Wheatsheaf.

SCHILLER, Herbert. (1993). Zihin Yönlendirenler, (Çev: Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.

SMITH, Anthony D. (2008). Küresel Bir Kültüre Doğru mu?, (Çev: Bülent Özçelik). (Editör) David Held ve Anthony McGrew. Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması, Ankara: Phoenix Yayınevi, s.330-339.

STANDAGE, Tom. (2012). Altı Bardakta Dünya Tarihi, (Çev: Ahmet Fethi), İstanbul: Turkuvaz Kitap.

STARBUCKS. (2000). FY99 Annual Report - Financials. [https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/1999/102640\\_financials2\\_99.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/1999/102640_financials2_99.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2001). FY00 Annual Report - Financials. [https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2000/2000ar\\_financial.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2000/2000ar_financial.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2002). FY01 Annual Report - Financials. [https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2001/ar01\\_financials.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2001/ar01_financials.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2003). FY02 Annual Report - Financials. [https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2002/ar02\\_financials.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2002/ar02_financials.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

- STARBUCKS. (2004). FY03 Annual Report - Finalcials.  
[https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2003/Annual\\_Report\\_2003\\_part2.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2003/Annual_Report_2003_part2.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.
- STARBUCKS. (2005). FY04 Annual Report - Finalcials.  
[https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2004/Annual\\_Report\\_2004\\_part2.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2004/Annual_Report_2004_part2.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.
- STARBUCKS. (2006). FY05 Annual Report - Finalcials.  
[https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2005/Annual\\_Report\\_2005\\_part2.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2005/Annual_Report_2005_part2.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.
- STARBUCKS. (2007). FY06 Annual Report - Finalcials.  
[https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2006/10K\\_A\\_10K\\_2006.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2006/10K_A_10K_2006.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.
- STARBUCKS. (2008). FY07 Annual Report - Finalcials.  
[https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2007/200710K.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2007/200710K.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.
- STARBUCKS. (2009). FY08 Annual Report.  
[https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2008/SBUX2008ARv5\\_2008.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2008/SBUX2008ARv5_2008.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.
- STARBUCKS. (2010). FY09 Annual Report.  
[https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2009/SBUX\\_AR\\_2009.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2009/SBUX_AR_2009.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.
- STARBUCKS. (2011). FY10 Annual Report.  
[https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2010/FY10-Annual-Report.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2010/FY10-Annual-Report.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.
- STARBUCKS. (2012). FY11 Annual Report.  
[https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2011/FY11-Annual-Report.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2011/FY11-Annual-Report.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.
- STARBUCKS. (2013). FY12 Annual Report.  
[\*\*CİLT/VOLUME: 7\*\*  
 dergipark.gov.tr/e-gifder](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2012/SBUX-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

2012-Annual-Report\_FINAL-from-RRD\_web.pdf Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2014). FY13 Annual Report. [https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2013/Starbucks-Fiscal-2013-Annual-Report-FINAL.PDF](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2013/Starbucks-Fiscal-2013-Annual-Report-FINAL.PDF) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2015). FY14 Annual Report. [https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2014/Starbucks-Fiscal-2014-Form-10-K.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2014/Starbucks-Fiscal-2014-Form-10-K.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2016). FY15 Annual Report. [https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2015/Starbucks-Fiscal-2015-Form-10-K.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2015/Starbucks-Fiscal-2015-Form-10-K.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STARBUCKS. (2017). FY16 Annual Report. [https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc\\_financials/annual/2016/FY16-Annual-Report-on-Form-10-K.pdf](https://s22.q4cdn.com/869488222/files/doc_financials/annual/2016/FY16-Annual-Report-on-Form-10-K.pdf) Erişim Tarihi: 23 Aralık 2017.

STATISTA. (2013, Şubat). Coffee consumption in the United Kingdom (UK) from 2009 to 2012\* (in million bags). <http://www.statista.com/statistics/283321/coffee-consumption-in-the-united-kingdom-uk/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017.

STATISTA. (2014). Cities with the largest number of Starbucks stores worldwide as of May 2014. <https://www.statista.com/statistics/306896/cities-with-the-largest-number-of-starbucks-stores-worldwide/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017.

STATISTA. (2016a). Number of Costa coffee shops worldwide from fiscal year 2008/09 to 2016/17. <https://www.statista.com/statistics/429250/costa-coffee-store-numbers/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017.

STATISTA. (2016b). Revenue of selected leading coffeehouse chains worldwide in 2015 (in million U.S. dollars). <https://www.statista.com/statistics/270091/coffee-house-chains-ranked-by-revenue/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017.

- STATISTA. (2016c). Coffeehouse industry - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1670/coffeehouse-chain-market/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017.
- STATISTA. (2017a). Number of international and United States Starbucks stores from 2005 to 2017. <https://www.statista.com/statistics/218366/number-of-international-and-us-starbucks-stores/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017.
- STATISTA. (2017b). Leading coffee shop chains ranked by number of outlets in the United Kingdom (UK) as of December 2016. <https://www.statista.com/statistics/297863/leading-coffee-shop-chains-in-the-united-kingdom-uk-store-number/> Erişim Tarihi: 26 Aralık 2017.
- THOMAS, Nathalie. (2014). Why coffee shops are replacing pubs in Britain. The Telegraph, <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/leisure/11084328/Why-coffee-shops-are-replacing-pubs-in-Britain.html> (17 Kasım 2017).
- THOMPSON, John B. (2008). İletişimin Küreselleşmesi, (Çev: Bülent Özçelik). (Editör) David Held ve Anthony McGrew. Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması, Ankara: Phoenix Yayınevi, 295-310.
- TOMLINSON, John. (2007). Cultural Globalization, (Editör) George. Ritzer. The Blackwell Companion to Globalization, Singapur: Blackwell Publishing, 352-366.
- TOMLINSON, John. (2013). Küreselleşme ve Kültür, (Çev: Arzu Eker), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- WOODWARD, Ian. (2016). Maddi Kültürü Anlamak, (Çev: Ferit Burak Aydar), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- YAYLAGÜL, Levent. (2013). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GÖZETİME, GÜVENLİK VE MAHREMİYET BAĞLAMINDA YAKLAŞIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Feryat ALKAN<sup>1</sup>

Ali ÖZCAN<sup>2</sup>

### ÖZ

Gözetim, tarih boyunca neredeyse tüm toplumlarda denetimi sağlayan bir işlev görmüştür. Gözetim, insanlık tarihi kadar eskidir ve bu doğrultuda toplumun geçirdiği değişimler ve dönüşümlere ayak uydurmuştur. Gözetim araçlarının yenileşmesiyle birlikte yaygınlık kazanmış olan gözetim, güvenlik ve mahremiyet sorununu da beraberinde getirmiştir. Gözetimin güvenlik ve mahremiyet sorunu, yalnızca yeni teknolojik araçlara özgü olmamakla birlikte, son yıllarda bilişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasıyla bütün toplumsal faaliyetlere etki etmektedir. Bu çalışmada gözetim teknolojileriyle birlikte güvenlik sağlanıyor mu? Yapılan bu gözetim mahremiyet ihlaline sebebiyet veriyor mu? Böylelikle 3 bölümden ve 44 soru ekseninde gözetim farkındalığı ölçülmeye çalışılmıştır. Atatürk Üniversitesi, Bayburt Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi ve Karadeniz Teknik Üniversitesi'nden toplam 407 kişiye uygulanmış, tutarsız ya da hatalı kodlamalardan dolayı 21 anket analize dâhil edilmemiş ve 386 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Öğrencilerin gözetim farkındalığı, gözetime güvenlik ve mahremiyet bağlamında yaklaşımları anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırmaya göre öğrencilerin çoğunluğu yapılan gözetimin farkında değildir. İnsanların güvenlik söz konusu olduğunda mahremiyetten ödün verebileceklerini ve güvenlik kaygısıyla gözetime maruz kalmayı kabul ettikleri görülmektedir. Böylece güvenliğin mahremiyetten önce geldiği söylenebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gözetim, Güvenlik, Mahremiyet, Bilişim Teknolojileri

## A RESEARCH ON THE APPROACH OF UNIVERSITY STUDENTS IN THE CONTEXT OF INSPECTION, SECURITY AND PRIVACY

### ABSTRACT

Surveillance has functioned throughout history to provide control in almost all communities. Surveillance is as old as the history of mankind, and in this direction it has kept pace with the changes and transformations that society has undergone. Surveillance, which has become widespread with the renewal of surveillance tools, has brought with it the question of security and privacy. The problem of security and privacy of surveillance affects not only new technological tools but also all social activities with the widespread use of information technology in recent years. Is security provided with surveillance technology in this study? Does this surveillance cause privacy violations? Thus, the surveillance awareness was tried to be measured in 3 parts and 44 questions. Atatürk University, Bayburt University, Bitlis Eren University, Gümüşhane University and Karadeniz Technical University

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi Bulanık Meslek Yüksekokulu, feryataalkan@hotmail.com  
ORCID ID: 0000-0001-9962-4195

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, aliozcan29@gmail.com  
ORCID ID: 0000-0001-2345-6789

were applied to a total of 407 people. Because of inconsistent or incorrect coding, 21 questionnaires were not included in the analysis and 386 questionnaires were analyzed. Attitudes of students to surveillance awareness, surveillance security and privacy have been tried to be understood. According to the survey, most of the students are not aware of the surveillance done. We see that people are able to compromise privacy when it comes to security, and they are willing to be exposed to security concerns. So we can say that your security comes before privacy.

**Keywords:** Surveillance, Security, Privacy, Information Technologies

## GİRİŞ

Gözetim, insanlık tarihiyle var olmuş çeşitli değişim ve dönüşümlere uğrayarak günümüze gelmiştir. Tarih boyunca yapılan faaliyetlerin kontrol edilmesi ve toplulukların kat ettikleri mesafeleri görmek için gözetim kullanılmıştır. Yazının bulunmasıyla toplumsal bilgiler kalıcı olarak kayıt altına alınmış ve kişisel veriler elde edilmiştir. O dönemlerde kayıtların tutulmasındaki amaç vergi denetiminin sağlanması, göçebe hayatın kontrol altına alınması ve nüfus sayımıdır (Giddens, 2008: 66).

Yazının matbaa sistemine geçişinden sonra gözetim, kurumlar üzerinden baskı unsuru şeklinde ortaya çıkmıştır. Ulus-devletlerin ortaya çıkmasıyla siyasi gözetim de önem kazanmıştır (Marx, 2002: 9-29). Ekonomik yapının güçlenmesiyle modern toplumlar gözetimi destekler hale gelmiştir. Bu dönem için gözetim kapitalist sürecin devamlılığı ve bireylerin disipline edilmesini sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu şekilde belli aşamalardan geçen gözetim daha ileri bir boyuta taşınmıştır. Şehir hayatında kullanılan elektronik kartlar (kredi kartları, kurum kartları, akıllı otobüs kartları ve öğrenci kartları gibi...) internet kullanımı ve yazışmalar sayesinde insanlar gözetime maruz kalabilmektedir. Bireylerin her an izlenmesi bilgi teknolojilerinin yenileşmesiyle oluşmuştur. Gözetimin büründüğü bu hal, geleneksel gözetimin aksine daha sistemli ve zeki bir aşamayı ifade etmektedir (Lyon, 2006: 17). Bugün bilimsel araştırmalar dâhil birçok alan internet ve sosyal medya kapsamına girmektedir. İnternet yoluyla kişisel veriler elde edilmekte ve depolanmaktadır. Bireyler başkalarının bilgilerini edinirken kendi haklarında da başkalarına bilgi vermektedir. Bu çalışmada gözetimin geçirmiş olduğu değişim ve dönüşümler incelenmiştir. Gözetim tarih boyunca sürekli bir şekilde değişime uğramıştır. İlk toplumlarda ilkel, modern toplumlarda panoptikon, enformasyon toplumunda süperpanoptikon ve synoptikon şeklinde adlandırılmıştır. Küreselleşen dünyada



gözetim, yoğunluğunu ve sınırlarını genişletmiştir. Böylelikle gözetim hayatın hemen her aşamasında karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma üniversite öğrencilerinin gözetime, güvenlik ve mahremiyet bağlamında nasıl bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymayı amaçlamıştır.

### 1. Gözetim Kavramı

Kökü Fransızcadan gelen gözetim kavramı, ilk olarak 18. yüzyılda kullanılmış olan bir terimdir. (Etmoliyine: 2017). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre gözetim “görme işi, nezaret, himaye, hukukta gözaltına alma” şeklinde ifade edilir (TDK: 2017). Roger Clark’e göre gözetim bir bireyin hareketlerinin yakından izlenmesi olarak görülmektedir (Roger Clarke: 2017). Gözetim insanlığın oluşmasıyla birlikte meydana gelmiş ve daha sonra toplumsallaşmayla birlikte bireyler hakkında daha fazla bilgi elde ederek gelişme göstermiştir. Günlük olarak yapılan işlerde insanların yönelttiği sorulara cevap verdiğimizde kendimiz hakkında karşı tarafa bilgi vermekteyiz. Bu tür bir gözetim durumunda güç eşitliğinden bahsedilebilmektedir. Martin’e (1998: 64) göre gözetimin meydana gelebilmesi için bir güç farkının olması gerekmektedir. İnsanların toplumsallaşmasıyla birlikte ve bireysel ilişkilerin artmasıyla halkın denetimini sağlamak zorlaşmıştır. Bu yüzden bazı imparatorluklar bazı kişileri görevlendirerek halkın arasına karışmasını sağlamış ve halktan edindiği bilgileri raporlar şeklinde merkeze sunmaktadırlar. Bu durum gözetimin bir güç unsuru olarak görülmesine ve kavramsal olarak yaklaşılmasını sağlamıştır. Bunun ilk örneği olan panoptikon 1800’lü yıllarda birey denetimini sağlamak amacıyla kurulmuş olan bir sistemdir. Bu yapı 1785 yılında Samuel Bentham tarafından inşa edilmiştir. Bu yapının amacı insanların kontrolünün sağlanmasıdır (Özdel, 2012: 23).

Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır. Çevre bina hücrelere bölünmüştür; bunlardan her biri binanın tüm kalınlığını kat etmektedir. Bunların biri içeri bakan ve kulenin içine karşı gelen, diğer de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereleri vardır. Bu durumda merkezi kulede tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir ilkokul çocuğu kapatmak yeterlidir. Geriden gelen ışık sayesinde, çevre binaların içindeki küçük silüetleri olduğu gibi kavramak mümkündür (Foucault, 2013: 295-296).

Panoptikon işçilerin denetimini sağlayarak verimliliği arttırmak ve suça eğilim oranını azaltmak için tasarlanmıştır. Otoriteye karşı işlenen suçlar panoptikon sisteminin temel aldığı suçlardır. Panoptikon sisteminde üst sınıf adına çalışan

insanların denetimini sağlamak ve bunu sağlarken şiddete başvurulması ve şiddetin uygulanması çalışanları panoptikonun sınırları içine hapseder. Panoptikon hâlihazırda olan gücün devamlılığını sağlamaktadır. Panoptikonun toplumsal yapının en önemli sorunlarından biri olan yoksulluğu gidermek gibi bir kaygısı yoktur. Çünkü kapitalizm'in devamlılığı için tek kaynak yoksulluktur. Bu yüzden otorite suçu ortadan kaldırmaz ve bu söz konusu da değildir. Yalnızca ortada bir suç varsa bunun kontrolünü sağlar ve bu kontrolde panoptikonun sınırları dâhilinde olur. Ortada bir suçun olmaması, otoritenin olmadığına işarettir (Çoban, 2016: 111-137).

Panoptikonun gözetleyicinin görünmediği fakat karşıdaki insanları her taraftan görebilen bir yapısı vardır. Bir birey bilginin nesnesi haline gelebilirken, iletişimde özne haline gelememektedir. Bu noktada panoptikon insanlara iktidarın hareketlenme işlevselliğini katarak devamlı bir görünürlük durumu meydana getirmektedir. Panoptikon iktidar denetimini sağlama işlevini üstlenmiş olan sistematik bir araçtır. Mekanik olarak koşulsuz tabi olma halinde suçluya zor kullanarak bazı şeyleri yapmaya çalışmak için herhangi bir neden yoktur. Bu yüzden de her zaman hapisanelere ihtiyaç duyulmamaktadır (Bozkut, 2000: 76).

## 2. Gözetime Kuramsal Bakış Açılı

Gözetim kavramsal olarak meydana geldikten sonra, gözetim hakkında farklı düşüncelere sahip olan insanlar ve bilim adamları gözetime farklı yaklaşımlar göstermişlerdir. Böylelikle Karl Marx, gözetim ve sermayenin, emekten daha güçlü hale getiren bir unsur olarak sınıf ilişkilerini baz alarak karşımıza getirmektedir. Karl Marx'a göre gözetim sosyal teoride sistematik olarak izleme olarak da adlandırabileceğini vurgulamaktadır. Ona göre gözetim, emek ve sermaye ilişkisinde meydana gelen müdahale unsurudur (Marx, 2003: 551).

Taylor'a (1997: 26) göre gözetim kendisinin bilimsel ilkeleri doğrultusunda, bir işletmenin devamlılığını sağlayacak bir disiplinin vazgeçilemez bir unsurudur. Teknik gözetim özellikle fabrikalarda yoğun olarak uygulanmaktadır. Bu teknik gözetim fabrikalarda uygulanırken Taylor'un "bilimsel yönetim" ilkelerini benimsemektedir. İşçileri makine olarak gören bilimsel yönetim, işçilerin sanayi alanında daha ekonomik ve daha verimli olarak kullanılmasına dayandırılmıştır.

Weber, Marx ve Taylor'un fabrika eksenli olarak konumlandığı gözetimi, bürokrasi kuramını da baz alarak daha geniş bir pencereden incelemiştir. Belli bir

toprak parçasında, bağdaştırıcı özelliği olan meşru da olan gücün tekeli elinde tutan modern devlet özelliğine bürokrasi denir. Bürokratik örgütler, ulus-devlet bünyesinde yaşayan insanları kayıt altına almakta ve bu kayıt işlemini sürekli bir şekilde yapmaktadır. Bürokratik gözetime, hastane kayıtlarında öğrenci tutum ve davranışlarını gösteren raporlar, doğal gaz, elektrik, su faturalarına kadar her şey örnek olarak verilebilmektedir (Dolgun, 2008: 100).

Giddens gözetimi modernleşen toplumlarda kurumsallaşmanın bir süreci olarak incelemektedir. Giddens'e göre gözetim, kapitalizm, endüstriyalizm ve askeri iktidarla birlikte modernliğin kurumsal boyutlarını oluşturmaktadır. Bu kurumsal boyutlar kendi aralarında ilişkili oldukları için herhangi biri diğerini ilgilendirmez. Gözetim kapitalizmin gelişmesi için fırsatlar sunmakta, askeri disiplini baz almakta ve kontrolünü elinde bulundurduğu şiddet araçlarıyla da iktidarlar güçlerini pekiştirmektedir (Giddens, 2008: 64).

Manuel Castells'e göre gözetim, insanın özel hayatında yer edinir ve hatta özel hayatın bir parçasıdır. Castells, şiddet ve gözetimin ulus- devletlerin tekelinde olduğunu vurgulamaktadır. Böylelikle gözetime dayalı iktidar kaynakları yalnızca devletle sınırlı olmadığı söylenebilir. Ayrıca gözetim ulus-devlet, ulus-ötesi kurumlar, yerel hükümetler, terörist hareketler, cemaatler, sermaye ve üretim ağları gibi birden fazla iktidar kaynağından yalnızca biri haline gelmiştir. Böylece ulus-devletlerin vatandaşları dahi denetim ve gözetimde söz sahibi olabilmektedir. Yani kaynaklarla birlikte gözetim teknolojilerinin denetimi ve kullanımı merkezden uzaklaşmaktadır (Castells, 2006: 432).

Gary T. Marx gözetim sayesinde toplumun yüksek güvenlik düzeyine ulaşacağı üzerinde durur. Gündelik hayatta kullanılan pek çok gözetim tekniği, ilk zamanlarda kullanıldığında sadece yüksek güvenli hapisanelerde ve askeri kurumların güvenliğini sağlamak için kullanılmıştır. Toplum içerisinde gözetim tekniklerinin ve gözetim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte yüksek güvenli toplum seviyesine doğru mu ilerliyoruz sorusunu akıllara getirmektedir. Bu soruyla Marx "yüksek güvenli toplum"la gözetim toplumundan daha ileri bir düzeye işaret etmektedir. Böylelikle toplum hayatında özel hayatın gizliliğinin tehlikede olduğu vurgulanmaktadır (Marx, 2002: 12).

### 3. Gözetimin Modernleşmesi

Seyretmenin, yerini gözetlemeye bıraktığına dair bir güç kullanımına değinen Bauman, güç'ün modernlik öncesi dönemlerde halkın üzerinde etkili olması, normal insanların gösterişe ve servete özendirilmesi, korku veya hayranlıkla izlemesinin özgür bırakılmasıyla elde edilmiştir (Bauman, 2006: 61-62).

Modernliğin yeni bir topluma denk geldiğine değinen Mathiesen, gözetimin sınırları dâhilinde çoğunluğun azınlığı gözetlemesinin yanı sıra azınlığı çoğunluğu gözetlediği bir durumu vurgulamaktadır (Giddens, 2008: 67). Düşünürlerin ve tarihçilerin birçoğu ıslah etme ve normalleşme işlemleriyle ilgilenmiştir. Bu düşünür ve tarihçilerin çoğu Panoptikondan haberdar olmasına rağmen Panoptikonun yaygınlık kazanması, Foucault'un (2013: 361) çalışmalarından sonra gerçekleşmiştir. Monarşi iktidardan disiplinli iktidar şekline dönüşümü sorununu çözmek için Panoptikon modeline başvuran Foucault, Panoptikonun kapitalist ulus-devletlerde gözetimin yaygınlaşmasının iyi bir şekilde anlaşılması için yapılmış bir benzetmedir. Foucault Panoptikon modeliyle insan yaşamındaki tüm kurullar için, içine kapatıldığı yerlerde bir inceleme ve gözetime tabi olduğunu vurgular.

### 4. Küreselleşen Gözetim

Yeni enformasyon teknolojileriyle gözetim, güç alanını genişletmiş ve bu sayede uzak olan kurumların gizli alanlarına ve özel bilgilerine ulaşılması ihtimalini doğurmuştur. Martin'e (1998: 59) göre bu durumda iki faktör etkilidir. Bunların ilki son birkaç yüzyılda hem kuruluşların hem de devlet organlarının içinde yer aldığı ölçeği geniş olan bürokratik organizasyonlardaki artıştır. İkincisi ise coğrafi olarak uzakta olan yerlerde iletişim sağlamak ve bilgileri elde etmek için teknolojik araçların gelişme göstermesidir. Özellikle burada merkezi rol oynayan telekomünikasyon alanındaki gelişmelerdir.

Verilerin elde edilmesi, birbirleriyle eşleştirilmesi pazarlama ve dolaşımın sağlanması internet teknolojileri sayesinde. İnternet yoluyla bilgilerin yalnızca numaraların ve isimlerin ötesinde DNA'sına veya fotoğraflarına ulaşılabilir. İnternetin uygulama alanlarının genişlemesi ve teknik açıdan bunu devam ettirmesi enformasyon teknolojinin gözetimin merkezine yerleştiren şeydir. İhtiyaç duyduğumuz sıradan işlemlerin birçoğu gözetim için modern hayatta kilit konumdadır (Lyon, 2006: 13). İnsanların yaptığı paylaşımlar sayesinde

bilgisayarlarda veri tabanlarını inceleme şansını elde edilebilmektedir. Mahremiyet ihlalinin çok fazla olmasıyla birlikte mahremiyete saldırının olmasını da olanaklı hale getirmektedir. Örneğin akıllı telefon kullanıcıları rehberlerinin birçoğu bilgisayarlara uyarlanmış hali vardır. Telefon numaraları sayesinde kullanıcısının ismine adresine ulaşması daha kolay bir hale gelmiştir. Satıcıların bir sokakta oturan insanların isim ve numaralarına ulaşması adına oturdukları sokağın ismini bilmeleri yeterlidir. Bir polis memuru devriye arabasında oturarak bilgisayar formatına uyarılmış dosyalara erişimi uzaktan sağlayabilmektedir. Tehlike arz eden bir sürücünün ya da siyasi bir mitingde “şüpheli görülen” veya yanlış park edilmiş bir aracı internet sayesinde plakasından kontrol edilmesiyle bu aracın bilgilerine ulaşılabilir (Martin, 1998: 60).

##### **5. Gözetim ve Mahremiyet İhlali**

Mahremiyet, insanların önem verdiği değerler arasında yer almaktadır. Ayrıca her insanın sahip olduğu bir mahremiyet hakkı vardır (Yüksel, 2003:182). Genel olarak mahremiyetin kabul edilmiş ortak bir tanımı yoktur. Bunun en büyük nedeni ise mahremiyet kavramının kültürden kültüre hatta bireyden bireye değişim göstermesidir. Mahremiyet kavramı Arapça’dan Türkçe’ye geçmiş olan bir kavramdır. Mahremiyet genel olarak insanın özel alanı, yalnız kalma hakkı ve duygu düşüncelerinin gizliliği olarak tanımlanmaktadır. Kubbealtı sözlüğünde yayınlanmış olan Türkçe sözlüğüne göre mahremiyet “başkalarından saklanan, başkaları tarafından görülmesi, bilinmesi, duyulması istenmeyen, gizli...” olan şey olarak tanımlanmıştır (<http://lugatim.com>, 2017).

Enformasyon teknolojileriyle birlikte gözetleme işi daha kolay hale gelmiştir. Gözetimin temelini oluşturan bilgi elde etme işi böylelikle daha kolay, daha hızlı, daha yaygın ve yoğun bir hale gelmiştir. Bürokratik dosyalama sistemine nazaran daha az yer kaplayan veri tabanları, başlangıçtaki yatırım masraflarından sonra ucuz olarak işletilebilmektedir. Hızlı ve kolay bir şekilde işlenmekte, dolaşıma tabi tutulmakta, bilgi denetiminin kolaylaşması ve hızlanması da toplumsal denetim ve gözetimin kamusal alan ve özel alanın her yeri olarak tanımlanmaktadır. Bu durum mahremiyet ihlaline yönelik tartışmalara sebep olmaktadır. Bugünkü mahremiyet alanı “kitle iletişim araçlarının tüketim kültürüne dayalı kamusal alanı üzerinden çekirdek ailenin iç dünyasına sızan toplumsal güçlerin akınlarını başlattığı gediğe dönüşmüştür” (Habermas, 2010: 283).

Gelişen bilişim teknolojileriyle birlikte insan hayatının sıradan ve mahrem olan alanları gözetime tabi tutulabilmektedir. Mahremiyet ihlali; bilgi edinme, toplama ve bu bilgilerin dosyalara aktarılarak, bilgilerin yayılmış olmasıdır. Ayrıca bireyleri takibe alma, izleme ve fotoğraflarını çekme, özel alanlara girme, başka insanların izni dışında dinlenmesi, yazışmalarını okuma, bireylerin izni olmadan testlerden geçirilmesi ve onlar hakkındaki verilerin zorla elde edilmesi gibi benzer saldırılardan oluşmaktadır (Güven, 2007: 144).

Türkiye’de uygulanan e-devlet sistemiyle birlikte vatandaşların nüfus bilgilerini, telefon numaralarını, aldığı maaş miktarını, hangi banka aracılığıyla maaşını aldığı ve kullandıkları kredi kartları bilgilerine kadar ulaşılmaktadır. Bir insanın bir kurumda ne kadar süreden beri çalıştığına, mezun olduğu okullara, okul ortalamasına, su, elektrik ve telefon faturaları hakkındaki bilgileri elde edilerek depolanabilmektedir (Günaydın, 2014: 256-157). Enformasyon toplumunun getirmiş olduğu yeni teknolojiler insanları ve toplumu savunmasız ve şeffaf hale getirmiştir. Böylelikle özel hayatın korunması ve mahremiyet ihlali sorunu, çağdaş teorinin yanı sıra hukukun da ilgi odağı olmuştur.

## 6. Gözetime Güvenlik Bağlamında Yaklaşım

Tarihsel açıdan kent gözetimine bakıldığında, kentin sahip olduğu düzeni koruması her zaman var olmuştur. Yeni teknolojik gelişmeler yaygınlaştıkça elektronik etiketlerin herkesi kapsayacak şekilde tutulmasına olanak sağlamış ve gözetimi yoğun hale getirerek kapsama alanını genişletmiştir. Kentte sorun teşkil edecek durumların hesaplanıp yönetilmesi adına, bilgisayar, kamera, akıllı kimlik kartları, barkotlar, biometrik yöntemler, uzaktan algılayıcılar ve uydu gibi gözetim araçlarına insanların yaptıkları ve söylediklerinin dışında ileride yapma ya da söyleme olanağı olan şeyleri, istekleri ve arzularını yöneltmek için ve olası sirkülasyonların engellenmesinde önem arz etmektedir. Bu doğrultuda kent gözetimi demokratiktir denilebilir. Tersine durumunda insanların her birisi ihlalcisi sayılmakta, şüpheli görülmekte ve bu yüzden gözetim herkes üzerinden gerçekleşmektedir. Birçok kentin kullandığı kamera sistemi, kontrol veya güvenlik amaçlıdır. Türkiye’de bunun bir örneği MOBESE’dir. Tüketim, eğlence ve turizm gibi faaliyetler çoğaldıkça güvenliğin ve kontrolün gerekliliği daha fazla anlaşılmaktadır. Fakat bu kamera sistemlerinin hitap ettiği en önemli şey suç işleme konusudur. Kamera sistemlerinin

görüş alanları sayesinde, güvenlik tam olarak sağlandığı için insanlar suç korkusundan kurtulmaktadırlar. Fakat kamera sistemlerinin dışında kalan alanlar için bunu söylemek zordur. Güvenlik amaçlı kullanılan kameralar çoğunlukla alışveriş merkezlerinde, okullarda, apartmanlarda, taşıtlarda ve ücretli yollarda bulunmaktadır. Bütün kent sakinleri bu kamera sisteminin takibindedir ve herkes için bu izleme geçerlidir. Kamera sistemlerinin birinden kaçış olsa da hepsinden kaçış mümkün değildir (Gücüyener, 2011: 86).

Kentler eskiye nazaran daha çok korku dolu yerler haline gelmiş ve güvenilirliğini yitirmiştir. Bu durum harici düşmanların aksine dâhili düşmanlardan kaynaklanmaktadır. Tüm şehri saran duvarlar yerini içerden bölen duvarlara bırakmıştır. Kolektif bir şekilde gerçekleşen güvenlik, yerini yalıtılmış güvenlik alanlarına bırakmıştır (Bauman, 2006: 57-58).

Güvenliğin sağlanması için okullarda, caddelerde ve alışveriş merkezlerinde kurulmuş olan kamera sistemleri ve optik tarayıcılar açık bir şekilde görülmektedir. Bu durum daha az görülebilen ileri teknolojiye sahip araçların, görünürlüğü yüksek olan araçlardan aşağıda olduğunu göstermez, asıl önemli olan “fiziksel teçhizatların ne derece algılanamaz olmaları değil, teknolojik olarak mümkün kılınan sistematik kategorizasyon, sınıflandırma ve sosyal ayırım işlemlerinin altında yatan görünmezliktir” (Lyon, 2006: 53). Sosyal olarak şekillendirilmiş olan teknolojik araçlar, buna tepki olarak sosyal hayatı biçimlendirmektedir.

## 7. Araştırma

Araştırmanın genel çerçevesine bakıldığında gözetimin insan hayatındaki yoğunluğu üzerinde durulmuştur. İnsanların maruz kaldığı gözetimin farkındalığını ölçmek ve gözetime güvenlik ve mahremiyet bağlamında yaklaşımlarını anlamak adına Atatürk Üniversitesi, Bayburt Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi ve Karadeniz Teknik Üniversitesi’nde 407 kişiye anket uygulanmış ve 386 anket üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Hatalı olan 21 anket analize dâhil edilmemiştir.

### 7.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin gözetime, güvenlik ve mahremiyet bağlamında yaklaşımın nasıl olduğunu incelemeyi amaçlamıştır. Böylece mahremiyetin mi ya da güvenliğin mi ön planda geldiğine ve buna etki eden faktörlerin neler olduğu incelenmiştir.

## 7.2. Araştırmanın Temel Varsayımları

- ✓ Katılımcıların, güvenliğe ve güvenlik söz konusu olduğunda, gözetime nasıl bir yaklaşım sergilediklerini ölçmek:
- ✓ Gözetleme yapılırken, bu gözetlemenin etik olup olmadığını ölçmek:
- ✓ Gözetim uygulamalarıyla mahremiyetin nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu ölçmek:
- ✓ Katılımcılarca güvenliğin faydalı olup olmadığını ölçmek ve güvenliğin mi yoksa mahremiyetin mi ön planda olduğunu belirlemek:

## 7.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve bu çerçevede anket (survey) tekniğinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya 407 denek katılmış ve anket verileri girilirken 21 anketin hatalı ve eksik doldurulduğu tespit edilerek bu anketler analize alınmamıştır. 386 anket formunun kullanıldığı bu araştırmada elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 22 (statistical packages for social sciences ) programına aktarılarak bir analize tabi tutulmuştur.

## 7.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemine Belirlenmesi

Türkiye’de yaşayan 80,02 milyon insanın %60’ı yani 48 milyon insan internet kullanıcısıdır. Bu 48 milyon kullanıcının 27 milyon 620 bin kişisi 18- 34 yaş arasındadır (wearethesocial.com, 2017). Bu yüzden araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Türkiye’de 2017 yılı itibariyle 184 üniversite vardır (www.yok.gov.tr). Bu üniversitelerin hepsine ulaşamayacağı için geneli temsil etmesi bakımından; Atatürk Üniversitesi, Bayburt Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinden rastlantısal olarak seçilen katılımcılardan alınan cevaplar değerlendirmeye alınmıştır.

## 7.5. Ön Test

Hazırlanan ölçek uygulamadan önce bir pilot çalışmaya tabi tutulmuş ve 58 kişiye uygulanmış olup sonrasında bu çalışmanın güvenilirliği ölçülmüştür. Yapılan pilot uygulamayla birlikte güvenilirlik derecesi 0,874 olarak belirlenmiştir. KMO değerinin (örneklem yeterlilik testi) ,857 olarak gerçekleştirilmiştir. Bu sonuçlar temel



alındığında araştırmanın yapılabileceği sonucuna varılmıştır. Ön test sonrasında yanlış anlaşılan sorular düzeltilmiştir.

### 7.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Gerçekleştirilen bu çalışmaya katılan deneklerin demografik özellikleri yaş grupları, cinsiyet grupları, okul grupları, gelir grupları üzerinden ele alınmıştır.

**Tablo 1. Demografik Özelliklere Göre Dağılımlar**

		Frekans	Yüzde
1. Yaşınız.	18-22	301	78,0
	23-25	66	17,1
	26-28	10	2,6
	29-34	9	2,3
	Total	386	100,0
2. Cinsiyetiniz.	Kadın	199	51,6
	Erkek	187	48,4
	Total	386	100,0
3. Okulunuz.	Atatürk Üniversitesi	75	19,4
	Bayburt Üniversitesi	82	21,2
	Bitlis Eren Üniversitesi	82	21,2
	Gümüşhane Üniversitesi	75	19,4
	Karadeniz Teknik Üniversitesi	72	18,7
	Total	386	100,0
5. Ailenizin toplam aylık geliri.	0-1500 TL	68	17,6
	1501-2000 TL	104	26,9
	2001-2500 TL	49	12,7
	2501-3500 TL	123	31,9
	3501-üstü TL	42	10,9
	Total	386	100,0

Yaş, cinsiyet, okul ve gelir durumu olmak üzere dört demografik bulgu incelemeye alınmıştır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, 301'ini %78,0 olan, en yüksek oranla 18-22 yaş aralığı grubu sahipken, 23-25 yaş aralığı grubunda olan katılımcıların 66'sı %17,1'ini, 26-28 yaş aralığı grubunda olan katılımcıların 10'u %2,6'sını, 29-34 yaş aralığı grubunda olan katılımcıların 9'u %2,3'nü oluşturmaktadır. Katılımcıların 199 kişisi, %51,6 oranla, büyük çoğunluğunu oluşturan kadınlar, katılımcıların 187 kişisi, 48,4' lük oranla azınlıkta kalan erkekler oluşturmaktadır.

Okul gruplarına bakıldığında, katılımcıların dağılımları şu şekildedir: Atatürk Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi eşit şekilde 75'er katılımcıyla %19,4'ünü, Bayburt Üniversitesi ve Bitlis Eren Üniversitesi eşit olarak 82'ser katılımcıyla

%21,2'sini, Karadeniz Teknik Üniversitesi 72 katılımcıyla %18,7'sini oluşturmaktadır.

Katılımcıların gelir gruplarına baktığımızda 2501-3500 TL gelir grubu aralığında olan 123 kişi, %31,9 oranla çoğunluğu, 3500 ve üzeri gelir grubu aralığında olan 46 kişi %10,9 oranla azınlığı oluşturmaktadır. Ayrıca diğer gelir gruplarının dağılım oranlarına baktığımızda 0-1500 TL gelir grubu aralığında olan 68 kişi %17,6'sını, 1501-2000 TL gelir grubu aralığında olan 104 kişi %26,9'unu, 2001-2500 TL gelir grubu aralığında olan 49 kişi %12,7'sini oluşturmaktadır. Genel olarak araştırmanın katılımcıları orta seviyede olan ailelerden geldiğini söyleyebiliriz. Araştırma alanı içerisinde bulunan üniversitelerin de konum itibarıyla Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde yer almış olmaları bunu destekler niteliktedir.

**Tablo 2. Katılımcıların Gözetimin Güvenlik İlişkisine Yaklaşımı Dağılımları**

		Frekans(n)	Yüzde(%)	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Std. Sapma( $\sigma$ )
41. Devlet, gözetim teknolojilerini vatandaşların güvenliği için kullanmaktadır.	Kesinlikle katılmıyorum	10	2,6	3,79	1,040
	Katılmıyorum	44	11,4		
	Fikrim yok	66	17,1		
	Katılıyorum	164	42,5		
	Kesinlikle katılıyorum	102	26,4		
	Total	386	100,0		
37. Suçluların yakalanmasında gözetimin rolünün oldukça büyük olduğu kanısındayım.	Kesinlikle katılmıyorum	18	4,7	3,71	1,190
	Katılmıyorum	64	16,6		
	Fikrim yok	44	11,4		
	Katılıyorum	145	37,6		
	Kesinlikle katılıyorum	115	29,8		
	Total	386	100,0		
24. Bir yere giderken güvenlik kameralarının olması, kendimi güvende hissetmemi sağlıyor.	Kesinlikle katılmıyorum	8	2,1	4,22	873
	Katılmıyorum	15	3,9		
	Fikrim yok	21	5,4		
	Katılıyorum	183	47,4		
	Kesinlikle katılıyorum	159	41,2		
	Total	386	100,0		

“Devlet, gözetim teknolojilerini vatandaşların güvenliği için kullanmaktadır” sorusuna, katılımcıların 266'sı %68,9'luk gibi bir oranla olumlu yaklaşmış ve devletin, gözetimi vatandaşların güvenliğini sağlamak amacıyla kullandığı fikrindedir. Yoğunluk olarak az olan taraf ise 54 kişiyle %14,0 oranındadır. Bu konu hakkında “fikrim yok” seçeneğini işaretleyen 66 kişi %17,1 oranındadır. Ayrıca ortalama ve

standart sapma,  $3,79 \pm 1,040$  olarak tespit edilmiştir. Böylece devletin güvenliği sağlamak amacıyla gözetimi kullandığı fikri yaygındır denilebilir.

“Suçluların yakalanmasında, gözetimin rolünün oldukça büyük olduğu kanısındayım” sorusuna, katılımcıların 260’ı %67,4’lük oranla “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişken, 82’si %21,3’lük oranla “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermiştir. Ayrıca ortalama ve standart sapma,  $3,71 \pm 1,190$  olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla gözetimin suçluların yakalanmasında, katılımcılar tarafından kabul gören bir etken olduğunu görüyoruz.

“Bir yere giderken güvenlik kameralarının olması, kendimi güvende hissetmemi sağlıyor” sorusuna, katılımcıların 342’si %88,6’lık gibi yüksek bir oranla “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevaplarını vermişken, 23’ü %6,0’lık oranla “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” cevaplarını vermişlerdir. Ayrıca ortalama ve standart sapma,  $4,22 \pm 873$  olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla bir yerde herhangi bir kameranın olması, güvenlidir fikri yüksek oranda çıkmıştır. Halkın denetimini sağlayan bir kontrol sisteminin oluşması Panoptikonun ana amacını oluşturmaktadır. (Özdel, 2012: 23). Bu doğrultuda Panoptikon disiplini sağlamakta ve insanların sıkı korunan mekânın dışına çıkmasını engellemektedir (Bauman, 2006: 60-61).

**Tablo 3. Gözetimin Etik Açısından İncelenmesi Sorularının Dağılımları**

		Frekans(n)	Yüzde(%)	Ortalama (x̄)	Std. Sapma(σ)
35. Bilgilerimin yetkisi olmayan insanlarla paylaşımının yapılması yanlış bir şeydir.	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,6	3,71	1,227
	Katılmıyorum	75	19,4		
	Fikrim yok	53	13,7		
	Katılıyorum	111	28,8		
	Kesinlikle katılıyorum	133	34,5		
	Total	386	100,0		
36. Bir insanın kim tarafından ve ne için gözetim altına alındığını mutlaka bilmesi gerekiyor.	Kesinlikle katılmıyorum	10	2,6	3,67	1,177
	Katılmıyorum	78	20,2		
	Fikrim yok	57	14,8		
	Katılıyorum	125	32,4		
	Kesinlikle katılıyorum	116	30,1		
	Total	386	100,0		
	Kesinlikle katılmıyorum	19	4,9		
	Katılmıyorum	73	18,9		
	Fikrim yok	54	14,0		

31. Her ne sebepten olursa olsun kişisel bilgiler dışarıya izinsiz aktarılmamalıdır.	Katılıyorum	108	28,0	3,68	1,257
	Kesinlikle katılıyorum	132	34,2		
	Total	386	100,0		

Katılımcıların 244'ü %63,3'lük oranla, kişisel bilgilerinin yetkisi olmayan insanlarla paylaşımının yapılmasının yanlış olduğu fikrindeyken, 89'u %23,0'lık oranı bu fikre katılım göstermemiştir.

“Bir insanın kim tarafından ve ne için gözetim altına alındığını mutlaka bilmesi gerekiyor” sorusuna katılımcıların 241'i %62,5'lik bir oranla olumlu yaklaşarak, ne için gözetim altında olduklarını bilmek isterken, 88'i %22,8'lik bir oranla bu görüşe katılmamaktadır. Bu konuda çekimser davranan bireylerin oranı ise %14,8'dir.

“Her ne sebepten olursa olsun kişisel bilgiler dışarıya izinsiz aktarılmamalıdır” sorusuna katılımcılar, genel olarak olumsuz yaklaşmışlardır. Katılımcıların çoğunluğuna göre insanların bilgileri, izinsiz olarak dışarı aktarılmamalıdır. Dolayısıyla bu soruya katılım, 240 kişi tarafından “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” yönünde cevaplar verilmişse de 92 kişi de “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde yanıtlar vermiştir.

Genel olarak bakıldığında katılımcılar bilgilerin izinsiz olarak elde edilmesine olumsuz yaklaşmış göstermişlerdir. Ayrıca soruların ortalaması ve standart sapması bunu destekler niteliktedir. Bu doğrultuda etik ihlallerin önüne geçmek için Türkiye’de 2016 yılında kabul edilen kişisel verilerin korunması kanunu çıkarılmıştır. Burada amaç “kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir” (Kanun No:6698, 2016: 12301). Fakat iktidarlar sahip oldukları yükümlülükleri yerine getirmesi ve devamlılığını sağlaması için bazı değerleri (demokratik hak ve liberal değer) ihlal edebilmektedir (Tataroğlu, 2008: 63). İktidarlar, bunu gerçekleştirmek için internet, kamera ve dinleme araçlarından yararlanmaktadır. Bilişim teknolojileriyle birlikte gözetim, hem insanların toplumsal alanlarına hem de evlerine ve özel alanlarına uzanabilecek şekilde yaygınlaşmıştır (Dolgun, 2008: 253). Bu bilgiler yukarıdaki kanunla çakışıyor gibi görünebilir fakat kanunun dördüncü maddesinde “Kişisel veriler, ancak bu kanunda ve diğer kanunlarda öngörülen usul ve esaslara uygun olarak

işlenebilir” ibaresi yer almaktadır (Kanun No:6698, 2016: 12302). Böylelikle iktidarlar bu çerçevede insanların bilgilerine ulaşabilmektedir.

**Tablo 4. Gözetimle Mahremiyetin İhlali Sorularının Dağılımları**

		Frekans(n)	Yüzde(%)	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Std. Sapma( $\sigma$ )
44. Bir suçta karışmamış olmama rağmen gözetime maruz kaldığımı düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	27	7,0	3,39	1,093
	Katılmıyorum	45	11,7		
	Fikrim yok	122	31,6		
	Katılıyorum	134	34,7		
	Kesinlikle katılıyorum	58	15,0		
	Total	386	100,0		
42. Amaç, güvenliği sağlamak bile olsa bilgilerin izinsiz olarak elde edilmesi mahremiyet ihlalidir.	Kesinlikle katılmıyorum	15	3,9	3,65	1,086
	Katılmıyorum	54	14,0		
	Fikrim yok	68	17,6		
	Katılıyorum	165	42,7		
	Kesinlikle katılıyorum	84	21,8		
	Total	386	100,0		

“Bir suçta karışmamış olmama rağmen gözetime maruz kaldığımı düşünüyorum” sorusuna, katılımcıların 192’si %49,7’lik oranla “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişken, 72’si % 17,7’lik oranla “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermiştir. Sorunun standart sapması ve ortalamasına bakıldığında katılımcıların burada genel olarak olumlu anlamda bir katılım göstermiş olmalarına rağmen konuyla ilgili yeterli bilgilerinin olmadıklarını söyleyebiliriz. Çünkü verilen cevaplarda “fikrim yok” seçeneği %31,6 gibi bir orandadır.

“Amaç, güvenliği sağlamak bile olsa bilgilerin izinsiz olarak elde edilmesi mahremiyet ihlalidir” sorusuna, katılımcıların 249’u %64,5’lik oranla “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişken, 69’u %17,9’luk oranla “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” cevaplarını vermiştir. Ayrıca ortalama ve standart sapma,  $3,65 \pm 1,086$  olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar bu soruyla birlikte yapılan gözetimin, güvenlik amacıyla bile olsa, mahremiyeti ihlal edeceği yönünde görüş belirtmişlerdir. Böylece güvenlik adına mahremiyetten ödün verilmesi demek mahremiyetin ihlal edilmediği anlamına gelmemektedir. Kredi kartları kullanılarak

yapılan alışverişler, telefon görüşmelerinin kayıt altına alınarak verilerin depolanması ihtimali, MOBESE kameraları, sosyal medya hesapları ve 11 haneli kimlik numaralarıyla insanların her an gözetlenme ihtimalleri göstermektedir (Yücel, 2015: 474 ). Konuyla alakalı olarak Manuel Castells; iletişim arttıkça, iletişim oranının da artacağını ve dolayısıyla gözetimden kaçışın mümkün olmayacağını vurgulamaktadır. Böylelikle bir suç işlenmese bile, artan iletişimle birlikte insanlar gözetlenebilmektedir (Lyon, 2002: 2-3).

**Tablo 5. Güvenlikli mi, Mahremiyet mi Sorularının Dağılımları**

		Frekans (n)	Yüzde (%)	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Std. Sapma( $\sigma$ )
38. Suç oranının yüksek olduğu yerler için toplum güvenliğini sağlamak adına gerekirse mahremiyetten ödün verilmelidir.	Kesinlikle katılmıyorum	34	8,8	3,71	1,307
	Katılmıyorum	53	13,7		
	Fikrim yok	38	9,8		
	Katılıyorum	127	32,9		
	Kesinlikle katılıyorum	134	34,7		
	Total	386	100,0		

“Suç oranının yüksek olduğu yerler için toplum güvenliğini sağlamak adına, gerekirse mahremiyetten ödün verilmelidir” sorusuna, katılımcıların 261’i %67,6’lık oranla “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermişken, 87’si %22,5’lik oranla katılmayanlar grubunu oluşturmaktadır. Ortalama ve standart sapma,  $3,71 \pm 1,307$  olarak tespit edilmiştir. Böylelikle katılımcılarca verilen cevaplara göre güvenliğin ön planda olduğunu ve güvenlik için mahremiyetten taviz verilebileceğini görmekteyiz.

## 8. Faktör Analizi

Faktör analizine tabi tutulan soruların, faktör grupları altındaki dağılımları şu şekildedir:

**Tablo 6. Faktör Analizi**

	Rotated Component matrix		
	1	2	3
31.	,923	,057	,092
35.	,932	,105	,057
36.	,917	,100	,092
40.	,210	,822	,188
42.	,136	,847	-,085
44.	-,091	,860	,063
37.	,520	,033	,686
38.	-,204	,001	,796
39.	,284	,126	,801

Tez çalışmasında (Alkan, 92: 2018) 21 soru 6 farklı faktör altında gruplanmıştı ve 3 soru (27. 32. ve 43. Sorular) faktörlerle ilişkisi bulunmadığından değerlendirmeye alınmamıştı. Fakat bu çalışmada 9 sorudan oluşan 3 faktör konuyla alakalı olduğu için değerlendirmeye alınmıştır.

**Tablo 7. Faktörler ve Güvenlik Değerleri**

Faktörler	Varyans	C. Alpha
Gözetimin, etik açıdan incelenmesi	39,558	,938
Gözetime, güvenlik bağlamında yaklaşım	21,562	,695
Gözetimle birlikte, mahremiyetin ihlal edildiği düşüncesi	16,796	,807
Toplam	77,916	,813
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,764		
Bartlett's Test Of Sphericity: Approx. Chi-Square =1918,368; Df:36;Sig: ,000		

Yapılan analizde faktör grupları arasında anlamlı fark değeri (sig=,000) bulunmuştur. Faktör analizine tabi tutulan 24 sorunun 9'unun faktörlere ayrılacağı görülmüştür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçüsü 0,764 olarak gerçekleşmiştir. Genel olarak toplam varyansın yüzde 77,916'sı açıklanmıştır. Bu değer sosyal bilimler açısından yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Faktör analizine tabi tutulan bütün maddelerin güvenlik değeri ise ( $\alpha$  =,813) yüksek derecede güvenilir bulunmuştur (Kayış, 2006: 405).

**Tablo 8. Faktörlere Göre Anket Sorularının Dağılımı**

Faktör	Sorular
F1= Gözetimin, etik açıdan incelenmesi	31. Her ne sebepten olursa olsun kişisel bilgiler dışarıya izinsiz aktarılmamalıdır.
	35. Bilgilerimin yetkisi olmayan insanlarla paylaşımının yapılması yanlış bir şeydir.
	36. Bir insanın kim tarafından ve ne için gözetim altına alındığının mutlaka bilmesi gerekiyor.
F2= Gözetim ve güvenlik ilişkisi	40. Gözetim teknolojilerindeki gelişmeler özgürlüğümü kısıtladığı fikrindeyim.
	42. Amaç, güvenliği sağlamak bile olsa bilgilerin izinsiz olarak elde edilmesi mahremiyet ihlalidir.
	44. Bir suça karışmamış olmama rağmen gözetime maruz kaldığımı düşünüyorum.
F3= Gözetimle mahremiyetin ihlali	37. Suçluların yakalanmasında, gözetimin rolünün oldukça büyük olduğu kanısındayım.
	38. Suç oranının yüksek olduğu yerler için toplum güvenliğini sağlamak adına gerekirse mahremiyetten ödün verilmelidir.
	39. Yapılan gözetimlerin caydırıcı olduğu kanısındayım.

## 9. Üniversite Bağlamında Gözetim ve Mahremiyet

Faktör analiziyle meydana gelen faktör gruplarının okul grupları arasında bir farklılığın olup olmadığını anlamak için testler yapılmış ve hipotezler aşağıdaki tablolara göre değerlendirmeye alınmıştır.

**Tablo 9. Fark Analizi: Okul Gruplarına Göre Anlamlılık**

	Gözetimin etik açıdan incelenmesi	Gözetim ve güvenlik ilişkisi	Gözetimle mahremiyetin ihlali
Chi-Square	33,868	19,791	11,085
df	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,001	,026

✓ Okul grupları arasında, gözetimin etik açıdan incelenmesi bakımından anlamlı bir fark var mıdır? Gözetimin etik açıdan incelenmesi faktörü için değer  $P=,000$  olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğundan dolayı, gözetimin etik açıdan incelenmesi bakımından, okul grupları arasında anlamlı bir fark vardır. Böylece kişisel bilgilerin yetkisi olmayan insanlarla paylaşımının yanlış olduğu, bir insanın kim



tarafından ve ne için gözetlendiğinin bilmesi ve kişisel bilgilerin dışarıya aktarılmaması konusu, okul grupları arasında farklılık göstermiştir. Gözetimin etik açıdan incelenmesi, 241,07'lik bir değerle Atatürk Üniversitesi daha yüksek oranda çıkmıştır.

✓ Okul grupları arasında, Katılımcıların gözetime güvenlik ilişkisinde yaklaşımı anlamlı bir fark var mıdır? Katılımcıların gözetime güvenlik ilişkisinde yaklaşımı için değer  $P=,001$  olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğundan dolayı, Katılımcıların gözetime güvenlik ilişkisinde yaklaşımı bakımından, okul grupları arasında anlamlı bir fark vardır. Böylece gözetimin caydırıcı olduğu, devletin gözetimi vatandaşların güvenliği için kullandığı, güvenlik adına mahremiyetten ödün verileceği ve güvenlik kameralarının olduğu yerlerin güvenli olduğu hissi, okul grupları arasında farklılık göstermiştir. Gözetime, güvenlik bağlamında yaklaşımda, 220,99'luk bir değerle Atatürk Üniversitesinde ve 222,95'lik bir değerle Bitlis Eren Üniversitesinde yüksek oranda çıkmıştır.

✓ Okul grupları arasında, Gözetimle mahremiyetin ihlal edildiği düşüncesi bir fark var mıdır? Gözetimle mahremiyetin ihlal edildiği düşüncesi faktörü için değer  $P=,026$  olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğundan dolayı, Gözetimle mahremiyetin ihlal edildiği düşüncesi bakımından, okul grupları arasında anlamlı bir fark vardır. Böylece bir suça karışmadan da gözetlenildiği, amaç güvenliği sağlamak bile olsa izinsiz bilgi edinme mahremiyeti ihlal ettiği ve gözetim teknolojilerinin özgürlüğü sınırlandırdığı fikri, okul grupları arasında farklılık göstermiştir. Gözetimle birlikte, mahremiyetin ihlal edildiği düşüncesi, 216,22'lik bir değerle Karadeniz Teknik Üniversitesi daha yüksek oranda çıkmıştır.

Genel olarak Bitlis Eren Üniversitesi öğrencileri gözetim kameralarının olduğu yerleri daha güvenli görmektedir. Bitlis ilinin coğrafi olarak doğu bölgesinde yer alması ve genellikle terör olaylarıyla bilindiğinden dolayı sonucu desteklemektedir. Atatürk Üniversitesi öğrencileri gözetime etik açıdan yaklaşarak, neden gözetim altında alındıklarını bilmek istemektedirler. Erzurum'un köklü bir tarihinin olması göz önüne alındığında sonuçların bu şekilde çıkması olağandır. Karadeniz insanı yapı olarak mahremiyet konusunda hassastır. Bu doğrultuda Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin verdiği cevaplarla da gözetimin mahremiyeti ihlal ettiği yönündedir.

## 10. Sonuç ve Değerlendirme

Toplumsal denetim mekanizmasını sağlayan gözetim, ilk toplulardan günümüze kadar devam etmektedir. Gözetim, bir toplumda meydana gelen değişim, dönüşüm ve yenileşmeye uymakta ve varlığını korumaktadır. Bir toplumluda gözetimin var olması o toplumda en az ikili ilişkilerin olduğu anlamına gelmektedir. Geleneksel toplumlarda gözetim, yaygınlıkla cemaatsel olarak gerçekleşmekteydi. Yapı içerisinde bulunan bireylerin her biri başkasını gözetim altında tutması ve bir yaratıcıya inananlar için yaratıcının gözetiminde olarak gerçekleşirdi. Bu gözetim şekli tümüyle ahlaki boyuttadır. İktidar ve güç ilişkileri bağlamında gözetim, modern toplumlarda ki kadar kendini gösterememiştir. Modern toplumlarda gözetim, geleneksel toplumların aksine iktidar ve güç ilişkilerini taşımaktadır. Modernleşen ulus-devletler, iktidar sahiplerinin meşruiyet kaynaklarının dünyevi hale gelmesiyle birlikte, iktidar adına gözetim, büyük bir güç kaynağını ele almıştır. Cemaatsel grupların sınırları, ulus-devletlerin sınırlarına kadar genişlemesi ve iktidar kaynaklarının değişmesiyle gözetimin daha sistemli hale gelmesine ihtiyaç duyulmuştur. Tam burada panoptikon devreye girmektedir. Bu mimari yapıyla tüm yönleri kapsayan modern bir gözetim toplumunu yansıtan ve bu topluluğun meydana gelmesine imkân veren bir şekil almıştır. Enformasyon toplumunda, panoptikon gözetim şekli süperpanoptikon gözetime dönüştüğü zaman, panoptikonik gözetim şekli süperpanoptikon gözetme dönüştüğü zaman, panoptikonik gözetim kurumsal olarak kısaltmalardan kurtarılmış ve gözetim için sınırsız bir alan oluşturmuştur.

Demografik özellikler bakımından, örneklemin yaş gruplarına bakıldığında çoğunluğu 18-22 yaş aralığı oluşturuyorken, azınlıkta kalanlar 29-34 yaş grubundandır. Cinsiyete bakıldığında katılımcıların %51,6'sını kadınlar, %48,4'ünü erkekler oluşturmaktadır. Okul grupları dağılımlarına bakıldığında çoğunluğu Bitlis Eren Üniversitesi ve Bayburt Üniversitesi oluşturmaktadır. Gelir grubundaki dağılımlarda ise çoğunluğun "2501-3500 TL" aralığında olduğunu görüyoruz.

Çalışmada ortaya çıkan faktörler göz önüne alındığında katılımcılara göre yapılan gözetimin etik olmadığı ama güvenlik söz konusu olduğunda gözetimin hoş karşıladığını görmekteyiz. Ayrıca güvenlik söz konusu olsa bile yapılan gözetimin mahremiyeti ihlal ettiği görüşü de çıkan sonuçlar arasındadır. Birey bakış açısıyla bakıldığında güvenliğin faydalı olduğunu ve güvenlik söz konusu olduğunda

mahremiyet arka planda kaldığını söyleyebiliriz. Yani katılımcılara göre güvenlik mahremiyetten önce gelmektedir. Gözetime etik açıdan bakmayla ilgili sorulara katılımcılar, özellikle gözetimin uygulanma şeklinin yanlış olduğu yönünde bir sonuca ulaşmaktayız. Katılımcılar gözetim altında olan yerleri daha güvenli görürken gözetim altında olmayan yerleri daha az güvenli görmektedir. Fakat yapılan bu gözetim güvenlik adına bile yapılırsa mahremiyeti ihlal etmediği anlamına gelmemektedir. Katılımcılara göre yapılan gözetim mahremiyeti ihlal etmektedir.

### KAYNAKÇA

- BAUMAN, Zygmunt (2006). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, (Çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BENTHAM, Jeremy WERRET, Simon ÇOBAN, Barış;(2016). Panoptikon Gözün İktidarı, Haz: Barış Çoban, Zeynep Özarslan, İstanbul, Su Yayınları.
- BOZKURT, Veysel (2000). “Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?” Birikim Dergisi, Sayı: 136, Erişim Tarihi: 12.05.2017.
- CASTELLS, Manuel (2006). Kimliğin Gücü, (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- DOLGUN, Uğur (2008). Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu, İstanbul, Ötügen Yayınları.
- ETYMONLINE, [Http://www.Etymonline.Com/İndex.Php?Search=Surveillance&Searchmode=None](http://www.Etymonline.Com/İndex.Php?Search=Surveillance&Searchmode=None), (Erişim Tarihi: 27.03.2017).
- FOUCAULT, Michel (2013). Hapishanenin Doğuşu, (Çev: Mehmet Ali Kılıçbay), Ankara, İmge Kitapevi Yayınları.
- GİDDENS, Anthony (2008). Ulus, Devlet ve Şiddet, (Çev: Cumhur Atay), İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- GÜCÜYENER, Merve (2011). Panoptikonik Gözetimden Synoptisizme Gözetim Toplumu, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- GÜNAYDIN, Özgür (2014). Türkiye’de Emniyet Teşkilatı’nda Teknolojik Yeniden Yapılanma: Denetim ve Gözetimin Değişen Doğası, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- GÜVEN, Sevgi Kesim (2007). Gözetim Toplumu ve Toplumsal Meşruiyet, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- HABERMAS, Jürgen (2010). Kamusalığın Yapısal Dönüşümü, (Çev: Tanıl Bora ve Mithat Sancar), İstanbul, İletişim Yayınları.
- KAYIŞ, Aliye (2006), “Güvenilirlik Analizi”, iç. Şeref KALAYCI (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara, Asil Yayınları, s.403-419.
- Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (2016). T.C. Resmi Gazete, Kanun Numarası 6698, 57 (29677), 12301-12302, 24.03.2016.
- LUGATİM SÖZLÜK, [Http://lugatim.com/s/mahremiyet](http://lugatim.com/s/mahremiyet), (Erişim Tarihi: 20.03.2017).
- LYON, David (2002). “Editorial. Surveillance Studies: Understanding Visibility, Mobility and the Phenetic Fix.”, *Surveillance & Society*, 1(1), s.1-7, from <http://www.surveillance-and-society.org/articles1/editorial.pdf>, Erişim Tarihi: 10.05.2017.
- LYON, David (2006). Gözetlenen Toplum Günlük Hayatı Kontrol Etmek, (Çev: Gözde Soykan), İstanbul, Kalkedon Yayıncılık.
- MARTİN, Brian (1998). “Antisurveillance,” *Information Liberation Challenging the Corruptions of Information Power*, London, Freedom Press.
- MARX, Gary T. (2002). “What’s New About the “New Surveillance?” Classifying for Change and Continuity”, *Surveillance & Society, Journal*, 1(1), s.9-29, from <http://www.surveillance-and-society.com>, (Erişim Tarihi: 19.04.2017).
- ÖZDEL, Gizem (2012). Foucault Bağlamında İktidarın Görünmezliği ve Panoptikon’ İle ‘İktidarın Gözü’ Göstergeleri, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication Tojdac*, 2 (1), s.22-29.
- ROGERCLARKE, [Http://www.rogerclarke.com/DV/DV2005.html](http://www.rogerclarke.com/DV/DV2005.html), (Erişim Tarihi: 09.03.2017).
- TATAROĞLU, Muhittin (2008). E-Devlet Bilgi İletişim Teknolojilerinden Kaynaklanan Etik Sorunlar, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 45 (520), s. 61-74.
- TAYLOR, Frederick W. (1997). Bilimsel Yönetimin İlkeleri, (Çev.: H.Bahattin Akın), Konya, Çizgi Yayınları.

WE ARE SOCIAL, [Http://www.wearethesocial.com/special-digital-in-2017-global-overview](http://www.wearethesocial.com/special-digital-in-2017-global-overview), (Erişim Tarihi: 23.09.2017).

YÜCEL, Diken Dilar (2015). “Sinema Filmlerinde Gözetim ve İktidar İlişkilerinin İnşası”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2), s.472-482.

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU, [Http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz](http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz), Erişim Tarihi: 19.10.2017.

YÜKSEL, Mehmet (2003). “Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58 (1), s.182-213.

## ELEKTRONİK DERGİCİLİK BAĞLAMINDA ELEKTRONİK MİZAH DERGİLERİ

Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ<sup>1</sup>

### ÖZ

Günümüzde internetin kullanım alanının yaygınlaşması, birçok sektörde olduğu gibi yayıncılık sektöründe de radikal dönüşümlere neden olmuştur. Ülkemizde gazete ve dergiler internet üzerinden yayın yaparak okuyucularıyla buluşmaktadır. E-dergicilik, basılı dergiciliğe oranla sahip olduğu avantajlar nedeniyle her geçen gün yayıncılar ve okuyucular tarafından daha çok tercih edilmektedir. Özellikle Y kuşağı olarak adlandırabileceğimiz doğuştan dijitalle aşına olan gençler, bilgi ve haber alma, eğlenme, sosyalleşme, yenilikleri ve gündemi takip etme gibi ihtiyaçlarını internet üzerinden ve dijital ortamlardan karşılamaktadırlar.

Bu çalışmada ülkemizdeki mizah basını ve önemli mizah dergilerinin tarihsel gelişimi, e-yayıncılık ve e-dergicilik kavramları, e-dergiciliğin basılı dergicilikten ayrılan yönleri, elektronik mizah dergiciliği konularında literatür incelemesi yapılmıştır. Ayrıca çalışmada üniversite öğrencilerinin, basılı dergi ve e-dergi okuma oranlarını belirlemek, okuma sürelerini saptamak, basılı ve e-dergilerde hangi kategorilere ilgi duyduklarını belirlemek ve e-mizah dergilerinin takip edilme sıklığı ve nedenlerini belirlemek amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri, kapalı uçlu ve 5'li Likert tipi sorulardan oluşan bir anket ile elde edilmiştir. Anket formu katılımcılar tarafından 1 Nisan - 30 Haziran 2016 tarihleri arasında cevaplandırılmıştır. Araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun basılı dergilere oranla elektronik dergilere daha fazla ilgi duyduğu, internet yolu ile içeriklere ücretsiz şekilde ulaşmayı tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca öğrenciler, elektronik dergiciliğin gelecekte daha önemli bir konuma geleceği görüşünü desteklemekte fakat basılı dergiciliğin tamamen ortadan kalkacağı konusunda net bir görüş belirtmemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dergicilik, Mizah Dergileri, E-Yayıncılık, E-Dergicilik, E-Mizah Dergileri.

## ELECTRONIC HUMOR MAGAZINES IN THE CONTEXT OF ELECTRONIC MAGAZINE

### ABSTRACT

Today, the widespread use of the internet has caused radical transformations in the publishing sector as well as in many other sectors. In our country, newspapers and magazines meet with readers by publishing over the internet. E-journalism is preferred more and more by publishers and readers every day because of its advantages in terms of printed journalism. Especially young people who are familiar with the birth digit, which we can call Y belt, meet the needs of information and news, entertainment, socialization, innovations and follow up the agenda on the internet and digital media.

In this study, historical developments of humor press and important humor magazines in our country, concepts of e-publishing and e-magazines, aspects of e-journalism separated from printed magazines, literature review in electronic humor magazines. In addition, a field survey was conducted to determine the frequency and reasons for university students to determine the reading rates of printed journals and e-journals, to determine reading durations,

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, duyugurkcu@arel.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-3425-2826

to determine which categories they were interested in in print and e-journals, and to follow up e-humor journals. Research data is obtained from closed-end and 5 point Likert scale. The questionnaire was answered by the participants between April 1 and June 30, 2016. As a result of the research, it is seen that the majority of university students are more interested in electronic journals than printed journals, and they prefer to access the contents via internet free of charge. In addition, students support the view that electronic magazines will come to a more important position in the future, but they do not give a clear view of whether or not your printed magazine will be completely out of the question.

**Keywords:** Journalism, Humor Magazines, E-Publishing, E-Journalism, E-Humor Magazines.

## Giriş

Kitap gibi uzun soluklu okumayı gerektirmeyen, gazete gibi kısa sürede tüketilmeyen, bu yönüyle kitap ile gazete arasındaki boşluğu dolduran dergiler, olayları derinlemesine ele alarak okuyucuya ayrıntılı bilgiler sunabilmektedir. Gündem oluşturma misyonu da taşıyan dergilerin en önemli özelliklerinden biri süreli yayın olması ve belli aralıklarla yayımlanmasıdır. Yayın aralığı haftalık olabileceği gibi, aylık ve üç aylık da olabilir. Dergiler, moda, spor, sağlık, yemek, ekonomi, müzik, bilim gibi genellikle belirli ilgi alanlarına göre yayın yapmaktadırlar. İlgi alanına ilişkin haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri yazıları yer alan dergilerin önemli bir özelliği de diğer yayınlardan bağımsız olarak dağıtılmalarıdır (Gönenç, 2006: 5-8).

Dergi yayıncılığı 17. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Fransa ve Almanya'da yayınlanan ilk dergiler bilimsel nitelikli dergilerdir. 18. yüzyılda ilk derginin yayınlandığı İngiltere, dergiciliğin sektör haline geldiği ilk ülkedir. 19. yüzyılda basım tekniklerinin ve dağıtım sisteminin gelişmesi ile dergiler daha geniş bir okur kitlesine ulaşmışlardır (Gönenç, 2006: 14-23). Ülkemizde ise dergicilik faaliyetleri 19. yüzyılda başlamıştır. İlk çıkan dergiler bilimsel nitelikli olsa da 1860'lı yıllarda müzik, edebiyat, mizah ve çocuk dergileri gibi farklı türlerde dergiler yayınlanmıştır. Yayımlanan dergilerin sayısı zamanla artmıştır. Günümüzde farklı ilgi alanlarına ait pek çok dergi yayımlanmaktadır (Gönenç, 2007: 64-74).

Günümüzde internetin kullanım alanının yaygınlaşması, birçok sektörde olduğu gibi yayıncılık sektöründe de radikal dönüşümlere neden olmuştur. Son zamanlarda ülkemizde gazeteler ve dergiler internet üzerinden, dijital ortamlarda yayın yaparak okur kitlesiyle buluşmaktadırlar. Maliyet yönünden basılı dergilere göre

avantajlı olması, okuyucuların arama motorlarından dergi içeriğine her yerden ve her zaman ulaşabilmesi, basım aşamalarının dijital ortamda kısa sürede yapılması ve dijital ortamda oluşan hataların kısa sürede düzeltilmesi e-dergiciliğin avantajlarından bazılarıdır. E- dergicilik geleneksel basılı dergiciliğe oranla sahip olduğu avantajlar nedeniyle her geçen gün yayıncılar ve okuyucular tarafından daha çok tercih edilmektedir. Özellikle Y kuşağı diye adlandırabileceğimiz doğuştan dijitale aşına olan gençler, bilgi ve haber alma, eğlenme, sosyalleşme, yenilikleri ve gündemi takip etme gibi ihtiyaçlarını internet üzerinden ve dijital ortamlardan karşılamaktadırlar.

Bu çalışmada ülkemizdeki mizah basını ve önemli mizah dergilerinin tarihsel gelişimi, internetin yaşamımıza girmesiyle ortaya çıkan e-yayıncılık ve e-dergicilik kavramları, e-dergiciliğin basılı dergicilikten ayrılan yönleri, elektronik mizah dergiciliği konularında literatür incelemesi yapılmıştır. Ayrıca üniversite gençlerinin basılı dergi ve e-dergi okuma alışkanlıklarını ve e-mizah dergilerinin takip edilme sıklığı ve nedenlerini belirlemek amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

## 1. Mizah

Kaşgarlı Mahmut'un 'Divan-ü Lügat-it Türk' adlı eserinde mizahın karşılığı olarak "külüt" sözcüğü kullanılmış, bu sözcük zamanla değişerek önce 'gülüt', daha sonraları da 'gülmece' olarak dilimize kazandırılmıştır (Özocak, 2011: 263). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre Gülmece anlamına gelen Mizah sözcüğü dilimize Arapça'dan geçmiştir. Yine aynı sözlüğe göre gülmece "Eğlendirme, güldürme ve bir kimsenin davranışına incitmeden takılma amacını güden ince alay, mizah, humor" ve "Gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan edebiyat türü, mizah, ironi" anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu).

Genel olarak mizah, olayların gülünç, alışılmadık ve çelişkili yönlerini yansıtarak insanı düşündürme, eğlendirme ya da güldürme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Düşünceyi ortaya çıkarmak ve insanların gülme ihtiyacını karşılamak için kullanılan en önemli araçtır (Konar, 2005: 8). Hüzün ve neşe gibi en temel insani duyguların birlikte kullanılmasıyla toplumsal çarpıklıkların betimlenmesi işidir. Beklenenden farklı bir durumun ortaya çıkmasıyla yaratılan şaşkınlıktan beslenen mizahın temel kalıbı uyumsuzluktur. Mizahta kötümser olaylara iyimser bir



bakış sergilenerek, bireylerin kendilerini rahatsız eden olaylarla mizah aracılığı ile yüzleşmeleri sağlanır. Doğadaki uyumsuzlukları kendi özgün diliyle anlatması yoluyla insanlarda gülme eylemine yol açar ve olayları katlanılabilir hale getirir (Durgeç, 2009: 71-72). Ancak mizahın tek amacı güldürü ya da eğlence değildir. Gülme ihtiyacını karşılamamanın yanı sıra düşünceyi ortaya çıkarma özelliği sayesinde, fikirlerle birlikte günlük hayatın siyasi ve sosyokültürel yansımaları da mizah sayesinde insanlara aktarılabilir.

Toplumsal olaylara gülünç, eğlenceli ve yergisel bir dille yaklaşan mizahın ana karakteri eleştirel olmasıdır. Gelenekler, töreler, yönetimler, iktidarların yarattığı adaletsizlikler mizahın konusu olmakla birlikte aynı zamanda temel eleştiri nesnesidir (Avcı, 2003). Bu nedenle dünyanın her yerinde mizah ile siyaset sürekli ilişki içerisinde ve siyaset mizahı besleyen ana konulardan biridir. Toplum içerisinde haksızlıklar, adaletsizlikler arttıkça mizah daha aktif hale gelmektedir. Mizah bu yönüyle haksızlıklara karşılık verme yöntemi olarak da görülebilir (Arık, 2003: 90-91). Hâkim sınıflara karşı gösterilen bir tepkinin ifadesi olarak mizah iktidarda olana doğru yönelen sivil bir eylemdir (Arı, 2008: 6). Aziz Nesin mizahı, yaşam çatışmasında yenik düşen, ezilen, sömürülen sınıfın, egemen sınıfa karşı bir üstün gelme silahı olarak tanımlamıştır (Hoşafçı, 2007: 41-42).

Mizah ürünü fıkra, mizahi hikâye, mizahi şiir, karikatür, kukla, komedi gibi değişik türlerde ortaya çıkabilmektedir. Fıkra, hikâye ve şiir söze dayalı mizah türleri iken karikatür ise görüntüye dayalı mizah türüdür. Mizah türlerinin ortaya çıkmasında toplumun teknik güçleri önemli bir rol oynamaktadır. Basından önce mizah sözlü olarak yapılırken, bu dönemde güzel anlatabilen ve güzel taklit yapabilenler önem kazanmıştır. Basından sonra ise mizah hikâyesi ile birlikte en etkili mizah türü olarak karikatür göreve başlamıştır (Öngören, 1998: 34-35).

Fıkra bütün çağlarda kullanılan ve en çabuk yayılan mizah türü olmuştur. Açıkça söylenemeyenin dolaylı bir anlatımla aktarılması, her yerde ve her durumda kullanılabilmesi fikrayı vazgeçilmez bir tür haline getirmiştir. Mizahi anlamda şiir ise daha çok hiciv ve taşlama amacıyla kullanılmıştır. Şiirdeki imgelerin yerine espriler konularak mizah gerçekleştirilmiştir. Ayrıca şiirin vezin ve kafiyesinde gösterilen hüner, eğlence motifinin başlıca kaynağı olmuştur. Basının etkinlik kazanmasıyla

ortaya çıkan karikatür, birçok mizah türünü içine alarak zenginleşmiştir. Buna örnek olarak bir fıkranın resimlenmesi verilebilir. Mizahi hikâyeler, sözlü mizah döneminde antik çağlara varan uzun bir geçmişe sahip olmakla birlikte yazılı mizah türleri içerisinde sayılabilir. Mizah türlerinin beraber kullanılmasıyla bu türler çoğaltılabilir. Mizahi resimli romanlarda ve sinemada, karikatürcü ile hikâyecinin işbirliği görülmektedir (Öngören, 1998: 35-38).

## 2. Türk Mizah Basını ve Önemli Mizah Dergileri

Modern anlamda mizah basınının ortaya çıkışı ve önem kazanması 19. yüzyılda genel basın içerisinde olmuştur. Kitlesele basının gelişmesine paralel olarak mizah basını da renk ve görüntü öğelerinin yoğunluk kazandığı sayfalarda belirlemeye başlamıştır (Kılıçer, 2012: 80). Mizah basını, Türk basınının en erken gelişen alanlarından biri olmuştur. Bu durum mizah kültürünün gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Özellikle fıkralar olmak üzere sözlü gelenekle temsil edilen Türk mizahı Tanzimat’la birlikte yaygınlık kazanan gazete, dergi gibi süreli yayımlara önemli bir kaynak olmuştur (Apaydın, 2007: 323). Zamanla karikatür ve mizah hikâyelerinin ilgi çekmesi yazılı mizahın etkisini arttırmış, sözlü mizah ikinci plana itilmiştir (Öngören, 1998: 20-22).

Yazılı mizahın ortaya çıktığı 1870-1877 yılları arasında 20 Osmanlıca mizah dergisi yayınlanmıştır. Birinci Meşrutiyet’in ilanı ile basın baskı ve sansürün egemenliğine girmiştir. 8 Mayıs 1877’de Heyet-i Mebusan mizah dergilerini yasaklamıştır. 1908’de İkinci Meşrutiyet’in ilanı ile ard arda mizah dergileri çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde yazılı mizah, geniş basın yelpazesi içinde önemli bir yer almıştır (Yazıcı, 2011: 1301-1302).

Türk basın tarihinde ilk mizah dergisi Teodor Kasap tarafından yayımlanan Diyojen dergisidir. İlk zamanlar Fransızca ve Rumca bir mizah dergisi olarak yayımlanan Diyojen, 24 Kasım 1870’de Türkçe olarak çıkmıştır. Teodor Kasap, derginin tüm nüshalarında Diyojen logosunun altına, ünlü filozof Diyojen’in İskender’e söylediği, “Gölge etme başka ihsan istemem” söylemine yer vermiştir. Bu söylem ile hükümetten hiçbir maddi destek istemediğini ve tek isteğinin basın özgürlüğüne müdahale edilmemesi olduğunu belirtmiştir. Türkiye’de modern mizahın

ilk örneklerinin yayımlandığı dergiye, Ali Bey, Ebuzziya Tevfik, Namık Kemal, Nuri Bey, Reşat Bey de imzasız yazılarla destek vermişlerdir. Dergide yer alan makale ve fıkralar Teodor Kasap'ın öngördüğü doğrultuda kaleme alınmıştır. Derginin çıkış amacı, halkın düşünceleri ile hükümetin icraatlarını ve maksadını mizahi yoldan ortaya koymak olarak ifade edilmiştir (Çakır, 2006: 163). Diyojen'in iktidara yönelik keskin eleştirel üslubunu tüm sayılarında görmek mümkündür. Böylesi bir eleştiri üslubuna sahip olan bir mizah dergisi iktidar tarafından hoş karşılanmamış ve kapatılmıştır (Fırat, 2013: 50-51).

1910 yılında yayın hayatına başlayan Cem Dergisi, kaba güldürüden ziyade konulara zarif ve ince yaklaşımı ile o dönem mizahına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Düşünce ile mizahı birleştirerek gülmece ve yergiye oturan geleneksel mizah anlayışını yeni bir yapılanma ile sunmuş ve ona yeni bir boyut kazandırmıştır. Derginin sahibi, çağdaş Türk karikatürünün en önemli ustalarından biri olarak kabul edilen Cemil Cem'dir. Dergide önemli bir yer tutan Cemil Cem karikatürlerinde genellikle Türkiye'nin siyasal yaşamını konu almıştır. Derginin başyazarı Refik Halit Karay, yazdığı siyasi mizah yazılarıyla adını duyurmuştur. Cem'in ilk sayfasında yer alan Refik Halit Karay'ın siyasi ve politik konulara ağırlık verdiği görülmüştür (Yazıcı, 2011: 1303).

1918-1921 yılları arasında Sedat Simavi tarafından İstanbul'da çıkarılan Diken Dergisi, çoğunlukla renkli olarak yayımlanmıştır. Önceleri onbeş günlük yayımlanan dergi daha sonra haftalık olarak çıkarılmıştır. Kapak sayfasında dönemin siyasi veya sosyal olaylarını ele alan bir karikatür yer almıştır (Eken, 2011: 23-45). Diken Dergisinin yazar kadrosunda Sedat Simavi, Ömer Seyfettin, Ahmet Rasim, Reşat Nuri, Faruk Nafiz,ERCÜMENT EKREM, Orhan Seyfi ve Yusuf Ziya gibi pek çok yazar yer almıştır. Diken'de yayımlanan şiirler edebi kaygı taşımamış, sosyal ve siyasi eleştiri amacıyla oluşturulmuştur. Yayımlanan hikâyelerde siyasi olaylarla beraber kadın erkek ilişkisi, evlilik, harp zenginleri, konut sıkıntısı, belediye sorunları gibi konular da mizahi üslupla işlenmiştir. Dergide yer alan haber-yorumların ve karikatürlerin şekillenmesinde dönemin siyasi ve sosyal sıkıntıları büyük ölçüde belirleyici bir rol oynamıştır (Konar, 2005: 63-89).

Türk mizah basınının yayın süresi en uzun dergisi olan Akbaba dergisi Yusuf Ziya Ortaç ve Orhan Seyfi önderliğinde 7 Aralık 1922’de yayın hayatına başlamıştır. Başlangıçta Pazartesi ve Perşembe günleri olmak üzere haftada iki defa çıkan dergi daha sonra haftalık olarak yayımlanmıştır (Öğdü, 2011: 31-127). Siyasal, toplumsal ve kültürel yaşamdan kesitler sunmasıyla kendi döneminin yansıtıcısı olmuştur. Derginin yazar ve çizer kadrosunda Turhan Selçuk, Semih Balcıoğlu, Altan Erbulak, Cemal Nadir, İlhan Selçuk, Ferruh Doğan gibi isimler yer almıştır. Yayın hayatı boyunca genç yazar ve çizerlere okul vazifesi gören dergi, genç fırçalar adlı bölümü ile pek çok karikatüristin tanınmasını sağlamıştır. Akbaba, 1932, 1933, 1950, 1951 yıllarında yayımına ara vermek zorunda kalmış ve 28 Aralık 1977’de kapanmıştır (Kılıçer, 2012: 164-166).

1946 yılında yayın hayatına başlayan Markopaşa Mizah Dergisi özellikle 1946 ile 1950 yılları arasında birçok konuda cesaretle yayın yapmış ve mizah geleneğimizde saygın bir üne sahip olmuştur. Sabahattin Ali ve Aziz Nesin’in kurduğu derginin bir diğer yazarı Rıfat Ilgaz, karikatüristi ise Mim Uykusuz’dur. İktidarı çok ağır bir dille eleştiren derginin sık sık kapanması ve ad değiştirerek yayımlanması kaçınılmaz olmuştur (Arık, 2002: 238-250). Merhumpaşa, Malumpaşa, Hür Markopaşa ve Medet isimleriyle yayımlanmıştır. Tek partili dönemden çok partili döneme geçiş ile birlikte dergi kapanmıştır (Gönenç, 2007: 71).

Gırgır Dergisi’nin temelini Oğuz Aral’ın Gün Gazetesi’ndeki mizah sayfası oluşturmaktadır. Tekin Aral, Oğuz Aral, Mim Uykusuz, Oğuz Alplaçın ve Ferit Öngören’in çalışmalarıyla yayın hayatına devam eden Gırgır, Haldun Simavi’nin desteğiyle 1972 yılında ayrı bir dergi olarak yayımlanmaya başlamıştır (Arık, 1998: 42). Gırgır’ın çizerlerinin ve okurlarının gençlerden oluşması, gençliğin ilgisini çekebilecek konuların dergide yer almasını sağlamıştır. Futbol, televizyon, sinema ve müzik gündemindeki konular dergide işlenmiştir. Başlarda politik konulardan uzak durmasına rağmen, okuyucu ile kurulan sıcak ilişki politik göndermeler yapmaya kolaylık sağlamıştır (Arık, 2003: 95). Bu göndermeler büyük bir etki yaratmıştır. Gırgır’ın siyasi parti tutmadan yayın yapması ona bağımsız bir mizah dergisi niteliği kazandırmıştır (Öngören, 1998: 116).

Gırgır anlayışı uzun zaman varlığını etkili bir şekilde sürdürmüş ve kendisinden sonra gelen pek çok mizah dergisine öncülük etmiştir. Tirajı zaman zaman 600 bine kadar ulaşan Gırgır Dergisi dünyanın en çok satan 3. mizah dergisi olmuştur. Gırgır, Türk karikatüründe bir devrim yaparak getirdiği yeniliklerle karikatürün gelişmesini sağlamıştır (Arı, 2008: 30-31).

Gani Müjde, Metin Üstündağ, Şükrü Yavuz, Can Barslan, Suat Gönülay, Kemal Aratan, Mehmet Çağçağ ve Tuncay Akgün, 1986 yılında Gırgır Dergisi'nden ayrılarak Güneş Gazetesi bünyesinde Limon dergisini çıkartmaya başlamışlardır. Limon, Gırgır'dan farklı bir mizah anlayışını savunmuştur. Dergide şiddet ve argodan özgür cinselliğe kadar çok çeşitli konulara yer verilmiştir. Limon'un okuyucu kitlesini, yazar ve çizerleri gibi politik görüşü bulunan, güncel meseleler hakkında fikirleri olan üniversiteli bir gençlik oluşturmuştur (Hoşafçı, 2007: 99-101).

1991 yılında ekonomik nedenlerden dolayı Limon çalışanları Güneş Gazetesi'nden ayrılarak Lemana adlı bağımsız dergiyi kurmuşlardır. Zaman içinde yeni gençlerin de katılmasıyla patronsuz bir zeminde özgür muhalif bir söylem geliştirmişlerdir. Yüksek satış rakamlarına ulaşılmasıyla, sadece mizah dergileri arasında değil bütün dergiler arasında en çok satan dergilerden biri olmuştur. Mizah dergisi denilince sadece Lemana anlaşılmaya başlanmış ve bu durum onu mizah dergiciliğinde bir tekel haline getirmiştir (Hoşafçı, 2007: 105-107). Lemana, bağımsız bir dergi olması yönüyle kendinden gelen pek çok dergiye model olmuştur.

Lemana'dan ayrılan Bahadır Baruter, Metin Üstündağ, Selçuk Erdem, Erdil Yaşaroğlu ve Bülent Üstün, 2002 yılının Eylül ayında Penguen Dergisi'ni çıkartmışlardır. Metin Üstündağ, "mizahın çok hızlı değiştiğini" belirterek, yeni bir dergi çıkarma nedenini "mizahçıların kendini geliştirmesi, üslup ve bakış açılarını değiştirmesi gerekliliği" olarak açıklamıştır (Durgeç, 2009: 116-117). Haftalık yayın yapan Penguen Dergisi'nin kapağında Türkiye'deki siyasi ve sosyal gelişmeler, muhalefet unsuru taşıyan karikatürlerle işlenmektedir. Derginin geneline bakıldığında siyasi mizahın iki-üç sayfayla sınırlı kaldığı, bunun yanında popüler kültür eleştirilerinin, ikili ilişkilerde yaşanan gülünç durumların ve cinselliğin de yer aldığı görülmektedir (Kamiloğlu, 2013: 170).

Uykusuz Dergisi, Penguen dergisinden ayrılan Yiğit Özgür, Ersin Karabulut, Umut Sarıkaya, Oktay Gencer, Memo Tembelçizer, Uğur Gürsoy tarafından 2007 yılında kurulmuştur. Dergi, gündelik yaşamı, Türkiye'deki siyasi, ekonomik ya da sosyal olayları ve gençliği konu etmektedir. Siyasi olayları ilk iki sayfada mizah malzemesi olarak kullanmaktadır. Karikatürlerde genellikle sokaktaki insana ve gündelik yaşamın rutinlerine yer verilmektedir (Aktaş, 2012: 61-63).

Yukarıda da görüleceği üzere mizahın ana unsurlarından biri olan politikanın mizah dergilerinin de ayrılmaz bir parçası olduğu söylenebilir. Bu durum birkaç nedenden kaynaklanmaktadır. Öncelikle politik mizah, mizah dergilerinin satışını etkileyen unsurlardan biri haline gelmiştir. Aynı zamanda taze mizah malzemesi sunmak zorunda olan mizah dergilerinin güncel ve gündemde kalmasını sağlar. Son olarak politik mizah, mizah dergilerini sadece eğlendirmek için yapılan faaliyet olmaktan çıkararak dergilere itibar ve siyasi bir kimlik kazandırır (Gönenç ve Cantek, 2012: 528).

### **3. Elektronik Dergiler, Elektronik ve Basılı Dergilerin Karşılaştırılması**

Teknolojinin hızlı gelişimine paralel şekilde pek çok sektör de değişim geçirmiştir. Özellikle bilgisayar ve internetin gelişimi ile bilginin üretilmesi ve yayımı kolaylaşmış, bu durum yayıncılık faaliyetlerinin dijital ortamda yapılmasına olanak sağlamıştır. Üretim maliyetlerinin düşük olması, bilgiye ulaşma sürelerinin kısa olması, etkili sunum biçimlerinin kullanılması gibi nedenler elektronik yayıncılığın her geçen gün daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır.

Elektronik yayıncılığın ilk örneklerinden biri metinlerden oluşan elektronik postlardır. Hiçbir görsel içermeyen ve sunum biçimi zayıf olan elektronik yayınlar, teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile değişim göstermiştir. Zaman içerisinde durağan ve hareketli görüntüler, ses, canlandırma ve etkileşim gibi çoklu ortam özelliklerinin kullanımı elektronik yayıncılığın gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Bu gelişmelerle birlikte elektronik posta, elektronik kitap, elektronik gazete, elektronik dergi ve web yayıncılığı günümüzde yapılan elektronik yayım biçimleri olarak ortaya çıkmıştır (Turgut, 2009: 89).

Elektronik dergiler, elektronik ortamda okura sunulan dergi biçimleri olarak edebiyat, bilim, seyahat, moda, sanat, magazin, fotoğraf, spor, teknoloji gibi farklı içeriklerde yayımlanan süreli yayınlardır. Genellikle basılı dergilerin sayfa görüntülerinin sayısal ortama aktarılmış biçimleri olarak algılansa da bulunduğu ortam nedeniyle farklı üretim ve sunum biçimlerini barındırmaktadır. Günümüzde elektronik dergiler PDF, Flash, HTML olarak üç farklı biçimde yayımlanmaktadır. Flash programıyla tasarlanan dergiler, hareket ve ses öğelerinin sıkça yer aldığı, kullanıcı etkileşiminin üst düzeyde olduğu dergilerdir. PDF dergiler ise genellikle internet bağlantısı, metin ve durağan görüntü içeriklidir. Dosya boyutunun küçük oluşu ve birçok ortamda görüntülenebilmesi nedeniyle sıkça tercih edilmektedir. HTML dergiler ise etkileşimli öğelerin en üst düzeyde kullanıldığı, internet üzerinden web sayfası biçiminde takip edilen dergi biçimleridir (Turgut, 2009: 92-93).

Günümüzde elektronik dergiler, okuyuculara basılı dergi içeriklerine internet ortamında 7/24 ulaşabilmelerine imkân tanıdığı gibi yayıncılar tarafından tek yayın şekli olarak da tercih edilebilmektedir. Ülkemizde elektronik dergicilik okuyucular tarafından yoğun bir şekilde talep gördüğü için hızla gelişmektedir.

Geleneksel basılı dergicilikle karşılaştırıldığında elektronik dergiler yayıncı ve okuyuculara bazı avantajlar sunmaktadır. Elektronik dergiler, baskı ve dağıtım maliyeti bakımından basılı dergilere kıyasla daha ekonomiktir. Geleneksel basılı dergilerde yayınlanacak fotoğrafların, baskı kalitesine uygun olması için belirli bir çözünürlüğe sahip olması gerekir bu da maliyeti artıran unsurlardan biridir. Aynı durum söz konusu dergilere verilen reklamlar içinde geçerlidir. Basılı dergilerde yayınlanacak reklamların da yayın bedeli elektronik dergilere oranla daha yüksektir. Bu durumda kurumlar ve markalar da internet reklamcılığını tercih ederek e-dergilere reklam kampanyalarını yönlendirmektedirler.

Geleneksel basılı dergilerde metin ve görsellerin yayınlanma şekilleri sayfa yapısı ve ebatlarıyla sınırlı iken elektronik dergicilikte böyle bir sınırlılık bulunmamaktadır. Elektronik dergicilik internetin sunduğu multimedya özelliğinden yararlanarak ses, görüntü ve animasyon dosyalarını okuyucularıyla paylaşabilmektedir.

Basılı yayın alanında uzun zaman alan basım öncesi ve basım aşamaları, dijital ortamda kısa sürede gerçekleşmekte ayrıca herhangi bir hata olması durumunda dijital ortamda bu hatanın telafisi de hızlı şekilde yapılmaktadır (<https://dergihakkinda.wordpress.com/tag/e-dergicilik/>).

Elektronik dergiciliğin yayıncıya sunduğu avantajların dışında okuyuculara da sunduğu birtakım avantajlar bulunmaktadır. Örneğin arama motorları sayesinde çok sayıda okuyucu ulaşmak istedikleri dergi içeriğine kolayca ulaşabilmektedir. Okuyucular internet aracılığı ile söz konusu e-derginin eski sayı ve arşivlerine de ulaşabilmektedir. Ayrıca elektronik dergi içeriklerinin ihtiyaç olan her yerden ve her zaman ulaşılabilir olma özelliği vardır. Bu nedenle basılı yayın dağıtımını yapılamayan yurtiçinden ve yurtdışından da ulaşım imkân tanımaktadır (<https://dergihakkinda.wordpress.com/tag/e-dergicilik/>). Elektronik dergiler, geleneksel basılı dergilere oranla sahip olduğu gerek maliyet gerekse de ulaşım ve hız avantajları nedeniyle hem yayıncılar hem reklam verenler hem de okuyucular tarafından daha fazla tercih edilmekte ve yaygınlaşmaktadır.

#### 4. Elektronik Mizah Dergileri

Yayımcılık faaliyetlerinin elektronik ortamda yapılabilmesi ile dergiler ve özellikle de mizah dergileri elektronik ortamda yer almaya başlamıştır. Bu yönüyle Türkçe yayın yapan mizah dergilerini yayın türlerine göre 3 gruba ayırabiliriz. Bu gruplar Ot, Cafcaf gibi sadece basılı olarak yayınlanan mizah dergileri, Penguen, Gırgır, Leman, Uykusuz gibi hem basılı hem de elektronik ortamda yayınlanan mizah dergileri, Fena Mizah, Çizgice gibi sadece elektronik ortamda yayınlanan mizah dergileri olarak adlandırılabilir. Basılı kopyası olsun veya olmasın elektronik ortamda yayın yapan mizah dergileri kendi web sayfalarını ve Facebook, Twitter gibi sosyal ağları yoğun olarak kullanmaktadırlar (Tablo 1). Aşağıdaki tabloda mizah dergilerinin Facebook beğeni sayıları ile Twitter takipçi sayıları yer almaktadır. Bunlarla birlikte bazı mizah dergileri mobil cihazlar için oluşturulan uygulamalar ile de takip edilebilmektedir. Sayıları az da olsa PDF formatında yayınlanan mizah dergileri de bulunmaktadır.



**Tablo 1. Mizah Dergilerinin Facebook Beğeni ve Twitter Takipçi Sayıları**

	Dönem	Facebook Beğeni Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı
Bayan Yanı	Aralık 2015	350.415	27.985
	Mayıs 2016	367.004	35.551
Gırgır	Aralık 2015	46.986	18.483
	Mayıs 2016	49.168	24.474
Leman	Aralık 2015	113.986	145.155
	Mayıs 2016	117.680	157.672
L-Manyak	Aralık 2015	11.124	9.263
	Mayıs 2016	11.433	9.711
Penguen	Aralık 2015	2.843.835	3.110.343
	Mayıs 2016	2.964.145	3.321.605
Uykusuz	Aralık 2015	3.273.623	257.649
	Mayıs 2016	3.352.067	268.313

Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan mizah dergilerinin Aralık 2015 ve Mayıs 2016 tarihlerindeki Facebook beğeni ve Twitter takipçi sayıları incelenmiştir. Penguen dergisi hem Facebook hem de Twitter üzerinden yoğun olarak takip edilmektedir. Çalışmada dikkat çeken nokta Uykusuz dergisinin Facebook'ta en fazla beğeni sayısına sahip dergi olmasına rağmen, Twitter takipçi sayısının düşük olmasıdır. Bu durumda Uykusuz dergisinin Twitter'ı etkin bir şekilde kullanmadığını söylemek mümkündür. Bayan Yanı ve Leman dergilerinin Facebook üzerinden daha fazla takip edildiği söylenebilir (Tablo 1).

## 5. Araştırma

### 5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, etkinliği ve önemi sürekli artan elektronik dergicilik ve elektronik mizah dergiciliğinin üniversite gençliği tarafından nasıl kullanıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin, basılı dergi ve e-dergi edinme alışkanlıklarını ve okuma oranlarını belirlemek, okuma sürelerini saptamak, basılı ve e-dergilerde hangi kategorilere ilgi duyduklarını belirlemek ve e-mizah dergilerinin takip edilme sıklığı ve nedenlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

## 5.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için gerekli olan verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu katılımcılar tarafından 1 Nisan - 30 Haziran 2016 tarihleri arasında cevaplandırılmıştır. Anket formu, demografik özelliklerin sorulduğu beş sorudan, basılı dergiler ile ilgili dört sorudan, elektronik dergiler ile ilgili altı sorudan, elektronik mizah dergileri ile ilgili dört sorudan oluşmaktadır. Anket formunda aynı zamanda, 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış dokuz önermeden oluşan bir alt ölçek yer almaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığına sahip olup olmadığına yönelik hesaplanan Cronbach's  $\alpha$  değeri 0,71 bulunmuştur. Cronbach's  $\alpha$  değerinin 0,60'dan yüksek olması bu ölçeğin iç tutarlılığına sahip olduğunu göstermektedir.

Elde edilen veriler SPSS 16 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada, katılımcıların demografik özelliklerinin, basılı ve elektronik dergi takip etme alışkanlıklarının ve elektronik dergiciliğe yönelik tutumlarının ortaya çıkarılması amacıyla tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

## 5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak evrenin tümünü gözlemek zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle mümkün olmamaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle evreni iyi temsil ettiği öngörülen 315 öğrenci, örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Uygulama sonucunda elde edilen anket formları incelenmiş, eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra 308 kullanılabilir anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

## 5.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın demografik yapıya ilişkin bulguları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 2. Demografik Yapıya İlişkin Dağılım**

	F	%
Cinsiyet		
Erkek	130	42,2
Kadın	178	57,8

Yaş		
18-20	186	60,4
21-23	94	30,5
24-26	11	3,6
27+	17	5,5
Eğitim durumu		
Önlisans	150	48,7
Lisans	158	51,3
Toplam	308	100,0

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %57,8'ini kadınlar, %42,2'sini erkekler oluşturmaktadır. Yaşlarına bakıldığında katılımcıların yarısından fazlası 18-20 yaş grubunda, yaklaşık üçte biri ise 21-23 yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim durumlarına göre katılımcıların yaklaşık yarısı önlisans, diğer yarısı da lisans bölümlerinde öğrenim görmektedir.

**Tablo 3. Basılı Dergi Okuma**

	F	%
Evet	208	67,5
Hayır	100	32,5
Toplam	308	100,0

Katılımcılara basılı dergi okuyup okumadıkları sorulduğunda yaklaşık üçte ikisi basılı dergi okuduklarını belirtmişlerdir. Okudukları dergileri hangi şekilde edindikleri ile ilgili tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4. Basılı Dergi Edinme**

	F	%
Arada sırada satın alma	158	76,0
Başkasının aldığı okuma	42	20,2
Sürekli satın alma	26	12,5
Abonelik	14	6,7

Basılı dergi okuyan katılımcıların büyük çoğunluğu (%76) dergileri arada sırada satın almaktadırlar. Başkası tarafından alınmış dergileri okuyan katılımcıların

oranı ise %20,2 olarak gerçekleşmiştir. Sürekli satın alma ve abonelik yoluyla dergi okuma oranlarının düşük olması, üniversite öğrencilerinin ilgilendikleri dergileri düzenli bir şekilde takip etmediklerini göstermektedir.

**Tablo 5. Cinsiyete Göre Takip Edilen Basılı Dergi Türleri**

	Erkek		Kadın		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Mizah	62	77,5	64	50,0	126	60,6
Moda	6	7,5	62	48,4	68	32,7
Spor	48	60,0	12	9,4	60	28,8
Sinema	32	40,0	28	21,9	60	28,8
Magazin	2	2,5	56	43,8	58	27,9
Kültür	10	12,5	38	29,7	48	23,1
Kadın	0	0,0	48	37,5	48	23,1
Seyahat	14	17,5	26	20,3	40	19,2
Haber	22	27,5	16	12,5	38	18,3
Müzik	8	10,0	30	23,4	38	18,3
Bilim	28	35,0	8	6,3	36	17,3
Gençlik	8	10,0	28	21,9	36	17,3
Oyun	26	32,5	6	4,7	32	15,4
Fotoğraf	14	17,5	18	14,1	32	15,4
Otomobil	28	35,0	2	1,6	30	14,4
Ekonomi	10	12,5	12	9,4	22	10,6
Tarih	14	17,5	8	6,3	22	10,6
Toplam	80	100	128	100	208	100

Yukarıdaki tabloda, katılımcıların en az %10'unun takip ettikleri basılı dergi türleri ve takip edilme oranları yer almaktadır. Üniversite öğrencilerinin takip ettikleri basılı dergi türleri arasında mizah dergileri %60,6 ile ilk sıradadır. Basılı dergi okuyan erkek öğrencilerin %77,5'i, kadın öğrencilerin ise %50'si basılı mizah dergilerini takip etmektedirler.

Mizah dergilerini %32,7 ile moda dergileri, %28,8 ile spor ve sinema dergileri takip etmektedir. Ayrıca tarih ve ekonomi dergileri %10,6 takip edilme oranı ile son sıralarda yer almaktadır. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin mizah, moda, spor, sinema ve magazin gibi gündelik yaşama ilişkin konulara yoğun ilgi duyduklarını fakat tarih, ekonomi ve siyaset gibi alanlarla ilgilenmediklerini söylemek mümkündür.

**Tablo 6. Elektronik Dergi Okuma**

	F	%
Evet	246	79,9
Hayır	62	20,1
Toplam	308	100,0

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaklaşık beşte dördünün (%79,9) elektronik dergi okuduğu belirlenmiştir. Bu durum, öğrencilerin basılı dergilere oranla elektronik dergilere daha çok ilgi duyduklarını göstermektedir. Günümüzde internetin yaşamın her alanında yer alması birçok konuda olduğu gibi yayıncılık alanında da radikal değişiklikler sağlamıştır. Gazete ve dergilerin içerikleri internet ortamına uygun bir şekilde yeniden tasarlanarak okuyuculara yeni formatlarda aktarılmaktadır. Özellikle genç nesil internetin sunduğu imkanlara, getirdiği yeniliklere en hızlı aşına olan kesimi oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen verilere göre gençlerin %79,9'u elektronik dergileri takip ederken, basılı dergileri takip edenlerin oranının %67,5 olması bu durumu destekler niteliktedir.

**Tablo 7. Elektronik Dergi Edinme**

	F	%
Ücretsiz dergi okuma	232	94,3
Arada sırada satın alma	48	19,5
Abonelik	6	2,4
Sürekli satın alma	6	2,4

Elektronik dergi okuyan katılımcılara okudukları elektronik dergileri hangi şekilde edindikleri incelendiğinde öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%94,3) genellikle ücretsiz dergileri tercih ettikleri saptanmıştır. Bunun yanı sıra elektronik dergi okuyan öğrencilerin sadece %19,5'i arada sırada satın alarak söz konusu dergileri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Tablodan öğrencilerin abonelik ve sürekli satın alma yoluyla elektronik dergi edinmeyi tercih etmedikleri de görülmektedir. Bu durum internet yolu ile içeriklere ücretsiz bir şekilde ulaşmanın artık bir alışkanlık haline geldiğini göstermektedir. Elektronik dergi okuyan öğrencilerin sadece %2,4'ünün ilgi

duydıkları ve takip etmek istedikleri dergi için abone olması ve sürekli satın almayı tercih etmesi bu durumu destekler niteliktedir.

**Tablo 8. Cinsiyete Göre Takip Edilen Elektronik Dergi Türleri**

	Erkek		Kadın		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Mizah	80	83,3	116	77,3	196	79,7
Spor	60	62,5	22	14,7	82	33,3
Magazin	10	10,4	60	40,0	70	28,5
Moda	6	6,3	64	42,7	70	28,5
Kadın	0	0,0	62	41,3	62	25,2
Sinema	28	29,2	30	20,0	58	23,6
Müzik	18	18,8	36	24,0	54	22,0
Oyun	36	37,5	12	8,0	48	19,5
Haber	28	29,2	20	13,3	48	19,5
Kültür	14	14,6	32	21,3	46	18,7
Bilim	36	37,5	6	4,0	42	17,1
Seyahat	12	12,5	30	20,0	42	17,1
Otomobil	38	39,6	4	2,7	42	17,1
Fotoğraf	12	12,5	26	17,3	38	15,4
Gençlik	8	8,3	26	17,3	34	13,8
Tarih	20	20,8	6	4,0	26	10,6
Edebiyat	6	6,3	20	13,3	26	10,6
Toplam	96	100	150	100	246	100

Yukarıdaki tabloda, katılımcıların en az %10'unun takip ettikleri elektronik dergi türleri ve takip edilme oranları yer almaktadır. Üniversite öğrencilerinin takip ettikleri elektronik dergi türleri arasında mizah dergileri %79,7 ile ilk sıradadır. Elektronik dergi okuyan erkek öğrencilerin %83,3'ü, kadın öğrencilerin ise %77,3'ü elektronik mizah dergilerini takip etmektedirler. Mizah dergilerini %33,3 ile spor, %28,5 ile magazin ve moda dergileri takip etmektedir.

Takip edilen basılı dergi türleri ile elektronik dergi türleri karşılaştırıldığında özellikle mizah dergilerinin elektronik ortamda daha yüksek oranda takip edildiği görülmektedir. Ayrıca spor, müzik, otomobil, oyun dergilerinin elektronik ortamda daha fazla tercih edildiği, sinema, moda, kültür sanat dergilerinin ise basılı ortamda daha fazla tercih edildiği söylenebilir.

**Tablo 9. Elektronik Dergi Okuma Süreleri**

	F	%
30 dakika	88	35,8
15 dakika	54	22,0
1 saat	46	18,7
2 saat	26	10,6
4 saat ve üzeri	24	9,8
3 saat	8	3,3
Toplam	246	100,0

Elektronik dergi okuma sürelerine bakıldığında katılımcıların elektronik dergileri 1 saatten daha fazla süre ile okuma oranı %23,6 iken 1 saat ve daha az süre ile okuma oranı %76,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, öğrencilerin elektronik dergileri okumaya fazla zaman ayırmadıklarını, ilgi duydukları alana ilişkin haberdar olmak için göz gezdirdiklerini göstermektedir.

**Tablo 10. Elektronik Dergi Okumada Kullanılan Araçlar**

	F	%
Akıllı Telefon	218	88,6
Dizüstü Bilgisayar	104	42,3
Tablet	58	23,6
Masaüstü Bilgisayar	52	21,1

Elektronik dergi okumada kullanılan araçlara bakıldığında öğrencilerin %88,6'sı akıllı telefonu tercih etmektedir. Öğrencilerin %42,3'ü dizüstü bilgisayarı, %23,6'sı tableti ve %21,1'i ise masaüstü bilgisayarı tercih etmektedir. Akıllı telefon ve dizüstü bilgisayarın daha çok tercih edilmesi, benzer ürünler olarak tablet ve masaüstü bilgisayarın daha az tercih edilmesine neden olmaktadır.

**Tablo 11. Elektronik Dergi Okuma Nedenleri**

Elektronik dergileri, ..... tercih ederim.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
ilgimi çeken konulara ilişkin bilgi almak için	F %	2 0,8	10 4,1	18 7,3	94 38,2	122 49,6	4,32	0,84
içeriğindeki sunum zenginliğinden dolayı	F %	4 1,6	32 13,0	30 12,2	116 47,2	64 26,0	3,83	1,01
hızlı ve kolay ulaşılabilir olduğu için	F %	2 0,8	16 6,5	22 8,9	80 32,5	126 51,2	4,27	0,93
eski sayı ve arşivlere kolaylıkla ulaşmak için	F %	12 4,9	50 20,3	84 34,1	62 25,2	38 15,4	3,26	1,10
ekonomik açıdan avantajlı olduğu için	F %	12 4,9	22 8,9	22 8,9	84 34,1	106 43,1	4,02	1,15
istenilen bilgiye hızlı erişim sağladığı için	F %	6 2,4	20 8,1	26 10,6	88 35,8	106 43,1	4,09	1,04
linkler sayesinde detaylı içeriğe hızlı erişim sağladığı için	F %	4 1,6	16 6,5	28 11,4	90 36,6	108 43,9	4,15	0,97

Üniversite öğrencilerinin elektronik dergi okuma nedenleri incelendiğinde “Elektronik dergileri ilgimi çeken konulara ilişkin bilgi almak için tercih ederim” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 4,32 olarak hesaplanmıştır. Bu değer katılıyorum ifadesini temsil etmektedir.

Ayrıca “Elektronik dergileri hızlı ve kolay ulaşılabilir olduğu için tercih ederim” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 4,27 olarak hesaplanmıştır. Bu değer katılıyorum ifadesini temsil etmekte ve elektronik dergicilikte hız ve kolay ulaşmanın çok etkili bir tercih nedeni olduğunu göstermektedir. Öğrenciler tarafından elektronik dergileri tercih etmenin diğer nedenleri ise; 5 üzerinden 4,15 oranı ile “linkler sayesinde detaylı içeriğe hızlı erişim”, 4,09 oranı ile “istenilen bilgiye hızlı erişim”, 4,02 oranı ile “ekonomik açıdan avantajlı olması” belirtilmiştir.

“Elektronik dergileri, eski sayı ve arşivlere kolaylıkla ulaşmak için tercih ederim” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,26 olarak



hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre çekimsizlik ile katılıyorum görüşü arasındadır. Burada, elektronik dergiciliğin kullanımında eski sayı ve arşivlere kolaylıkla ulaşma nedeni konusunda katılımcılar olumluya doğru çekimsiz görüş belirtmişlerdir.

**Tablo 12. Basılı ve Elektronik Dergilerin Gelecekteki Durumlarına Ait Önermeler**

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Std. Sapma
Elektronik dergiler gelecekte basılı dergilerden daha önemli bir konuma sahip olacaktır.	F	12	8	44	76	106	4,04	1,09
	%	4,9	3,3	17,9	30,9	43,1		
Teknolojik gelişmeler gelecekte basılı dergileri tamamen ortadan kaldıracaktır.	F	26	36	92	42	50	3,22	1,23
	%	10,6	14,6	37,4	17,1	20,3		

Elektronik dergiciliğe ilişkin tutumu araştıran bu ölçekte, diğerlerinden farklı olan iki önerme elektronik dergiciliğin geleceğini araştırmaya yöneliktir. Katılımcılara, basılı ve elektronik dergilerin gelecekteki durumları ile ilgili önermeler sorulmuştur. “Elektronik dergiler gelecekte basılı dergilerden daha önemli bir konuma sahip olacaktır” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 4,04 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre katılıyorum ifadesini temsil etmektedir. Dolayısıyla katılımcılar, elektronik dergilerin gelecekte basılı dergilerden daha önemli bir konuma sahip olacağı görüşünü belirtmişlerdir.

“Teknolojik gelişmeler gelecekte basılı dergileri tamamen ortadan kaldıracaktır” önermesine katılımcıların verdiği ortalama puan 5 üzerinden 3,22 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 5’li Likert ölçeğine göre olumluya doğru bir çekimsizlik eğilimini temsil etmektedir. Özetle, katılımcıların elektronik dergiciliğin gelecekte baskın olacağını düşündüğü, ancak teknolojik gelişmelere rağmen basılı dergilerin ortadan kalkacağı konusunda henüz net bir kaniye varmadığı görülmektedir.

Bu ölçekte standart sapmalar incelendiğinde, yine her önermeye karşılık çok

düşük değerler elde edilmiştir. Katılımcıların yaptığı puanlamalar açısından homojen olduğu ve ortalamaların burada da temsil gücünü koruduğu görülmektedir.

Tablo 8 incelendiğinde elektronik dergi takip eden 196 öğrencinin elektronik mizah dergilerini takip ettikleri görülmektedir. Bu öğrencilerin, elektronik dergi okuyanlara göre oranı %79,7 iken araştırmaya katılan tüm öğrencilere göre oranı %63,6 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 13. Takip Edilen Elektronik Mizah Dergileri**

	F	%
Penguen	156	79,6
Uykusuz	126	64,3
Leman	74	37,8
Gırgır	64	32,7
L-Manyak	20	10,2
Komikaze	18	9,2
Bayan yanı	12	6,1

Yukarıdaki tabloda katılımcıların takip ettikleri elektronik mizah dergileri yer almaktadır. İlk sırayı %79,6 oranı ile Penguen dergisi alırken, ikinci sırada %64,3 ile Uykusuz dergisi ve üçüncü sırada %37,8 ile Leman dergisi yer almaktadır. Bu dergilerle beraber Gırgır, Komikaze ve L-Manyak'ın da öğrenciler tarafından ilgi gören dergiler olduğu söylenebilir. Bayan yanı ve Komikaze ise katılımcılar tarafından en az tercih edilen elektronik mizah dergileri arasındadır.

**Tablo 14. Elektronik Mizah Dergilerinin Takip Edilen Mecraları**

	F	%
Sosyal medya hesapları	180	91,8
Web siteleri	92	46,9
Mobil uygulamaları	64	32,7
Dijital dosyaları (pdf)	20	10,2

Katılımcıların, elektronik mizah dergilerini en çok hangi mecralarda takip ettikleri araştırıldığında (Tablo 14), tamamına yakınının (%91,8) sosyal medyayı tercih ettikleri saptanmıştır. Bunu %46,9 oranıyla elektronik mizah dergilerinin

kurumsal web siteleri, %32,7 oranıyla söz konusu dergilerin mobil uygulamaları üzerinden takip ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların, mobil uygulamaları ve pdf formatındaki yayınları takip etme oranlarının az olması, katılımcıların söz konusu mecraları az tercih etmelerinden değil, bu mecralardaki yayınların azlığından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 15. Elektronik Mizah Dergilerinin Takip Edildiği Sosyal Medya Araçları**

	F	%
Facebook	126	64,3
Twitter	118	60,2
Instagram	92	46,9

Mizah dergileri sosyal medyada genellikle Facebook, Twitter ve Instagram'da faaliyet göstermektedirler. Sosyal medya yoluyla elektronik mizah dergilerini takip eden katılımcıların çoğu Facebook ve Twitter üzerinden mizah dergilerini takip etmektedirler.

Instagram üzerinden elektronik mizah dergi takibi Facebook ve Twitter'a göre daha düşük düzeydedir. Bunun nedeni ise mizah dergilerinin Instagram hesaplarında güncel ve yoğun bir şekilde karikatür ve görsel paylaşımında bulunmamasıdır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması ile iletişim biçimlerinden, eğlenme, vakit geçirme, haberdar olma, bilgi alma biçimlerine kadar yaşamın her alanında radikal değişiklikler yaşanmaktadır. Özellikle akıllı telefonlar, tabletler, laptoplar, bilgisayarlar ve taşınabilir medya oynatıcıları; kolay taşınabilme, kullanım kolaylığı, pek çok işlevi barındırabilme, bilgiye erişimde hız sağlama gibi nedenlerle her geçen gün daha fazla kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle genç nüfus söz konusu mobil iletişim araçlarını hem iletişim kurmak hem çeşitli konulara ilişkin bilgi almak hem de sosyal medya hesaplarını takip ederek eğlenme ve hoş vakit geçirme amacıyla kullanmaktadır.

Ayrıca son zamanlarda yeni medya üzerine yapılan araştırmalar göstermektedir ki, gençler bilgi almak için düzenli olarak takip ettikleri basılı gazete ve dergileri de

mobil araçlar sayesinde internet üzerinden ya da sosyal medya hesapları üzerinden takip etmeye başlamışlardır (Kürkçü, 2016a: 230-232). Günümüzde üniversite öğrencilerinin neredeyse tamamının sosyal medya kullandığı düşünüldüğünde çalışma konumuz olan elektronik mizah dergilerinin de sosyal medya üzerinden yoğun bir şekilde takip edilmesi olağan karşılanmalıdır.

Çalışmadan elde edilen verilere bakıldığında, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %67,5'i basılı dergileri takip ederken, katılımcıların %79,9'u elektronik dergileri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum öğrencilerin gelişen yeni iletişim teknolojilerini etkin biçimde kullandığını ve basılı dergilere oranla elektronik dergilere daha fazla ilgi duyduğunu göstermektedir.

Elektronik dergi okumada kullanılan araçlara bakıldığında öğrencilerin %88,6'sı akıllı telefonu tercih etmektedir. Öğrencilerin %42,3'ü dizüstü bilgisayarını, %23,6'sı tableti ve %21,1'i ise masaüstü bilgisayarını tercih etmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre öğrencilerin akıllı telefon, dizüstü bilgisayar ve tablet gibi mobil cihazları yaşamlarının her alanında etkin biçimde kullandıklarını söylemek mümkündür.

Elektronik dergi okuyan katılımcılara okudukları elektronik dergileri hangi şekilde edindikleri incelendiğinde öğrencilerin %94,3'ünün genellikle ücretsiz dergileri tercih ettikleri saptanmıştır. Bu durum internet yolu ile içeriklere ücretsiz bir şekilde ulaşmanın artık bir alışkanlık haline geldiğini göstermektedir. Elektronik dergi okuyan öğrencilerin sadece %2,4'ünün takip etmek istedikleri dergi için abone olması ve sürekli satın almayı tercih etmesi bu durumu destekler niteliktedir.

Çalışmada elektronik dergi okuma sürelerine bakıldığında katılımcıların elektronik dergileri 1 saatten daha fazla süre ile okuma oranı %23,6 iken 1 saat ve daha az süre ile okuma oranı %76,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, öğrencilerin elektronik dergileri okumaya fazla zaman ayırmadıklarını, sadece ilgi duydukları alana ilişkin haberdar olmak için göz gezdirdiklerini göstermektedir.

Çalışmamızda elde ettiğimiz bulguları destekler biçimde Columbia Üniversitesi ve Fransız Ulusal Enstitüsü tarafından 2016 yılında yapılan bir araştırmaya göre, sosyal ağlarda paylaşılan linklerin %59'unun kullanıcılar tarafından

okunmadığı belirlenmiştir. Araştırmacılardan Arnaud Legout'ya göre sosyal medya kullanıcıları, bir haberi okumaktansa onu paylaşmayı tercih etmektedirler (<http://journos.com.tr/bu-haberi-okuyacak-misiniz-yoksa-sadece-paylasacak-misiniz>). Bu durumun, kullanıcıların bilgiye hızlı bir şekilde yani derinlemesine bir araştırma ve inceleme yapmadan ulaşmak ve hızlı bir şekilde tüketmek istemesinden kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Üniversite öğrencilerinin elektronik dergi okuma nedenleri incelendiğinde, “Elektronik dergileri ilgimi çeken konulara ilişkin bilgi almak için tercih ederim” (O=4,32), “Elektronik dergileri hızlı ve kolay ulaşılabilir olduğu için tercih ederim” (O=4,27) ve “Elektronik dergileri linkler sayesinde detaylı içeriğe hızlı erişim sağladığı için tercih ederim” (O=4,15) ifadelerine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca “Elektronik dergileri, içeriğindeki sunum zenginliğinden dolayı tercih ederim” (O=3,83) ve “Elektronik dergileri, eski sayı ve arşivlere kolaylıkla ulaşmak için tercih ederim” (O=3,26) ifadelerine katılımcıların olumluya doğru çekimsel görüş belirttiği görülmektedir.

Elektronik dergiciliğin geleceğine yönelik tutum incelendiğinde, “Elektronik dergiler gelecekte basılı dergilerden daha önemli bir konuma sahip olacaktır” (O=4,04) önermesine katılımcıların katıldıkları görülmektedir. Ancak “Teknolojik gelişmeler gelecekte basılı dergileri tamamen ortadan kaldıracaktır” önermesine ise katılımcılar olumluya doğru bir çekimsel eğilimi göstermektedir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre katılımcılar, elektronik dergiciliğin gelecekte daha önemli bir konuma geleceği görüşünü desteklemekte fakat basılı dergiciliğin tamamen ortadan kalkacağı konusunda net bir görüş belirtmemektedir.

Takip edilen basılı dergi türleri ile elektronik dergi türleri karşılaştırıldığında her iki kategoride de mizah dergileri ilk sırada yer almaktadır. Ancak katılımcıların %60,6'sı basılı mizah dergilerini takip ederken, elektronik mizah dergilerini takip eden katılımcıların oranı %79,7'dir. Bu durumda mizah dergilerinin elektronik ortamda daha yüksek oranda takip edildiği görülmektedir. Katılımcıların takip ettikleri elektronik mizah dergilerine bakıldığında, ilk sırada Penguen dergisi yer alırken, ikinci sırada Uykusuz dergisi ve üçüncü sırada ise Lemn dergisi yer almaktadır. Bayan yanı

ve Komikaze ise katılımcılar tarafından en az tercih edilen elektronik mizah dergileri arasındadır.

Katılımcıların, elektronik mizah dergilerini en çok hangi mecralarda takip ettikleri araştırıldığında (Tablo 14), tamamına yakınının sosyal medyayı tercih ettikleri saptanmıştır. Bunu %46,9 oranıyla elektronik mizah dergilerinin kurumsal web siteleri, %32,7 oranıyla söz konusu dergilerin mobil uygulamaları üzerinden takip ettikleri görülmektedir. Katılımcıların, mobil uygulamaları ve pdf formatındaki yayınları takip etme oranlarının az olması, katılımcıların söz konusu versiyonları az tercih etmelerinden değil, bu mecralardaki yayınların azlığından kaynaklanmaktadır.

Basılı gazetelerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında, okuyucuların özellikle güvendikleri medya kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını ve mobil uygulamalarını takip ederek haberlere ulaşmayı tercih ettikleri görülmektedir (Kürkcü, 2016b: 87). Mizah dergilerinin pek çoğunun mobil cihazlar için geliştirilen uygulamalara sahip olmaması, tablet ve özellikle de akıllı telefon kullanıcılarının çok fazla olduğu günümüzde büyük bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Mizah dergileri sahip olacakları mobil uygulamalar ile kullanıcılara hızlı bir şekilde ulaşabilmenin yanı sıra söz konusu uygulamalar aracılığı ile dergi takipçi sayılarını da arttırabileceklerdir.

Yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği hızlı gelişmeler kuşaklar arasında farklılaşmaya yol açmıştır. Dijital medyanın cazibesıyla büyüyen ilk kuşak olma özelliğine sahip olan Y kuşağı üyelerinin üçte ikisi, beş yaşından önce bilgisayarla tanışmıştır. Y kuşağı üyeleri, günlerinin yaklaşık on beş saatini medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirmektedir. Y kuşağından farklı olarak, internet ve teknoloji ile doğan ve internet kuşağı olarak da adlandırılan Z kuşağı, dijital dili ana dili gibi konuşan ve günlük hayatlarındaki işlerin çoğunu teknoloji ile halleden bir kuşaktır. Z kuşağı, dijital medya araçlarını hayatının merkezine alan ve tüm günlük işlerini bu teknoloji ile yürüten 21. yüzyıl gençlerindedir.

Bu nedenle gerek basılı gerekse de elektronik dergilerin gelecekte varlıklarını sürdürebilmeleri için kuşaklar arasındaki değişimleri iyi okumaları ve onların ihtiyaçlarına cevap verebilecek mecralarda faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir.

**KAYNAKÇA**

- AKTAŞ, Yıldız (2012). Mizah Dergilerinde Gençlik Alt Kültürlerinin Temsili: Uykusuz Dergisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- APAYDIN, Mustafa (2007). Tanzimat'tan Sonra Mizah ve Hiciv, Türk Edebiyatı Tarihi, Cilt 3, İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- ARI, Bilal (2008). Gırgır ve Leman Dergileri Örneğinden 1980 Sonrası Mizah Basını ve Muhalefet Anlayışı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ARIK, Muhammet Bilal (1998). Değişen Toplum ve Değişen Karikatürü, İstanbul: İstanbul Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- ARIK, Muhammet Bilal (2002). “Karikatür Tarihimizde Önemli Bir Dönemeç: Marko Paşa Mizah Gazetesi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 12, s.237-253.
- ARIK, Muhammet Bilal (2003). “Apolitik Mizah Tartışmalarına Tarihsel Bir Bakış”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 17, s.89-105.
- AVCI, Artun (2003). Toplumsal Eleştiri Söylemi Olarak Mizah ve Gülmece, Birikim Dergisi, Sayı: 166, <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3891/toplumsal-elestiri-soylemi-olarak-mizah-ve-g%C3%BClmece>, Erişim Tarihi: 26.05.2016.
- ÇAKIR, Hamza (2006). “Tarihimizin İlk Mizah Dergisi Diyojen’in Kapatma Cezalarına Yine Mizahi Yoldan Gösterdiği Tepkiler”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, s.161-172.
- DURGEÇ, Petek (2009). Popüler Kültür Bağlamında Mizah Dergilerinin Değişen İşlevi: Penguen Dergisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- EKEN, Cengiz (2011). Diken Mizah Gazetesi (İnceleme-Tahlili Dizin-Seçilmiş Metinler ve Karikatürler), Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas.

- FIRAT, Tahsin Emre (2013). Mizah Basımında Egemen Söylem Olarak Argo Kullanımı (Penguin Dergisi Örneği), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- GÖNENÇ, Aslı Yapar (2006). Türkiye’de ve Fransa’da Dergicilik ve Kadın Dergileri, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- GÖNENÇ, Aslı Yapar (2007). “Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, s.63-78.
- GÖNENÇ, Levent ve CANTEK Levent (2012). Toplumsal Değişme ve Mizah Dergileri, (Editörler), Faruk Alpkaya ve Bülent Duru. 1920’den Günümüze Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Değişim, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2. Baskı, s.509-537.
- HOŞAFÇI, Özgür Umut (2007). Toplumsal Muhalefet ve Mizah Dergileri: Lemana Dergisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KAMILOĞLU, Zeynep (2013). “Penguin Dergisinden Hareketle Türk Karikatür Tarihinde Mizahın Saldırı İşlevi”, Milli Folklor, 98, s.165-173.
- KILIÇER, Gözde Sevil (2012). Türkiye’de Modernleşme ve Gündelik Yaşam: Akbaba Üzerine Bir İnceleme (1929-1938), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- KONAR, Hikmet (2005). Diken Mizah Gazetesi’nin İncelenmesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KÜRKCÜ, Duygu Dumanlı (2016a). Yeni Medya ve Gençlik, İstanbul: Kriter Yayınevi.
- KÜRKCÜ, Duygu Dumanlı (2016b). “Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Twitter Kullanımı”, The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS), 46, s.85-101.



ÖĞDÜ, Hale (2011). Türk Siyasal Hayatının Karikatür Üzerinden Analizi: Akbaba Dergisi Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

ÖNGÖREN, Ferit (1998). Cumhuriyet'in 75. Yılında Türk Mizahı ve Hicvi, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

ÖZOCAK, Gürkan (2011). "Türkiye'de Siyasi İktidarın Mizahla İmtihani: İfade Özgürlüğü ve Karikatür", TBB Dergisi, 94, s.259-294.

TURGUT, Özden Pektaş (2009). "Elektronik Yayımcılık Biçimleri ve Blog Tasarımı", Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(3), s.87-104.

TÜRK DİL KURUMU, <http://www.tdk.gov.tr> Erişim Tarihi: 15.05.2016.

YAZICI, Nermin (2011). Yazılı Türk Mizahının Gelişim Sürecinde Batılı Anlamda İlk Mizah Dergisi; Cem, Turkish Studies International For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 6/3, s.1299-1313.

<https://dergihakkinda.wordpress.com/tag/e-dergicilik/>, Erişim Tarihi: 26.05.2016.

<http://journo.com.tr/bu-haberi-okuyacak-misiniz-yoksa-sadece-paylasacak-misiniz>, Erişim Tarihi: 23.06.2016.

## KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ MEDYASINDA ETİK SORUNLARI: KÜRTAJ DAVASI HABERLERİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Gülay AŞİT<sup>2</sup>

### ÖZ

Günümüzde medya organları bir yandan etik kodlar doğrultusunda hareket etmek bir yandan da her işletmenin birincil amacı olan kar elde edebilmek arasında sıkışıp kalmışlardır. Denetleme ve kontrol mekanizmasının olmadığı durumlarda etik kodlardan uzaklaşma bu ikilemde sık karşılaşılan bir durumdur. Hele ki toplumda infial yaratan suçla ilgili haberlerde böyle durumlarla daha çok karşılaşılmaktadır. Bu çalışmada medyada yer alan haberlerin mesleki etik kodlara ne ölçüde uyduğu ortaya koyulmaya çalışılmış, bu bağlamda KKTC medyasının etiği sorgulanmıştır. Araştırmada öncelikle KKTC medyasına yönelik etik uygulamalar irdelenmiştir. Daha sonra ülke genelinde büyük yankı uyandıran “kürtaj davası” haberleri bu uygulamalarla ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Kürtaj davası, Girne’de bir klinikte yasal süresinin çok üstünde olan gebeliklerin sonlandırılmasıyla ilgili olup, kamuoyunda büyük tepki toplamış bir davadır. Çalışmanın örnekleme 26 Şubat-1 Mart 2016 tarihinde internette yayınlanan e-gazetelerde çıkan konuyla ilgili haberlerdir. Çalışmada nitel araştırmaya yöntemlerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ilgili haberler verilirken meslek etiği göz ardı edilmiştir. KKTC’de medya etiğini sağlamaya yönelik oluşturulan Medya Etik Kurulunun yayınladığı “Gazetecilik Meslek İlkeleri”nin aksine bir tutum izlendiği, haber ve yorumun birbirine karıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** KKTC, Medya, Etik, Suç Haberleri

## ETHICS ISSUE IN THE TURKISH REPUBLIC OF NORTHERN CYPRUS MEDIA: A SAMPLE ANALYSIS OF ‘THE ABORTION CASE’ NEWS ITEMS

### ABSTRACT

Today, the media organs are torn between implementing codes of ethics and being able to make profit, which is the primary goal of every enterprise. Deviation from ethical codes when there is no supervision mechanism in place is highly common in this dilemma. Such cases are all the more prominent in the news items prepared on crimes that cause public indignance. In identifying the extent to which news items with press coverage comply with code of professional conduct, the study challenges TRNC media’s overall ethics. The study firstly examines practices of ethics adopted by the TRNC media. It then offers an analysis of “the abortion lawsuit”, which has had nation-wise repercussions, in association with these practices. The study sample is composed of related news items published in various web-based e-newspaper issues released from February 26 to March 1, 2016. The abortion case has attracted much public interest as it was concerned with the termination of those pregnancies at a clinic located in Kyrenia that extended beyond the legally designated period of time. The analysis revealed that code of professional conduct has been disregarded in the reporting of the said news. As a qualitative method, descriptive analysis was implemented in the study. Contrary to the "Principles of Professional Journalism" published by the Media Ethics Committee for the purpose of establishing ethics in the TRNC media, it was concluded that the news reports examined indicated elements of subjective interpretation.

**Keywords:** TRNC, Media, Ethic, Crime News

<sup>1</sup> Bu Çalışma Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresinde Sözlü Bildiri Olarak Sunulmuştur.

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Girne Amerikan Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, gulayasit@gau.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6834-8714

## 1.GİRİŞ

Medyanın etik kodlara uyup uymadığı her zaman tartışılmalıdır. Öncelikle etik kavramının sınırlarının çizilememesi, neye ve kime göre olduğunun belirlenememesi bu tartışmaların en başta gelen sebepleri arasındadır. Zamanla medyanın kendi iç yapısı ve işleyişiyle ilgili sorunlar ve eleştirilerle birlikte tartışmalar, haberin etik boyutundan ziyade medyanın kendisine yönelmiştir. Medya sahipliğinin zaman içerisinde değişen yapısıyla birer ticari işletmeye dönen medya organları bir yandan etik kodlar doğrultusunda hareket etmek bir yandan da her işletmenin birincil amacı olan kar elde edebilmek arasında sıkışıp kalmışlardır. Medyanın etik olup olamayacağı tartışmaları da bu yeni dönemle birlikte hız kazanmıştır. Nitekim Taş'a göre medya etiği aslında, "liberal toplumlardaki özgürlüğünü, piyasanın ekonomik denetiminde ve devletin siyasal baskısından uzak olma temeline dayandıran medyanın, ticari bir işletme olma niteliğini açıkça savunmaya başlamasıyla birlikte bu özgürlük zeminini kaybetme tehlikesine bir yanıt geliştirme çabası"dır (2010: 3).

Toplum yaşamında sık bir şekilde karşımıza çıkan suç ve onunla ilgili haberler medyanın "haber verme" işlevi açısından oldukça sık yer verdiği haberlerdir. Suça ilişkin haberlerin toplum tarafından ilgiyle izlenmesi ve okunması medyanın bu tür haberleri verirken zaman zaman tarafsızlığını yitirmesine yol açarak haber ile yorum arasındaki ayrımı göz ardı etmesine neden olmaktadır. Etik ihlallerin en sık görüldüğü bu tür haberlerde habere yorum katılarak okuyucu etki altına alınmakta, olayın zanlıları yargılama olmaksızın toplum vicdanında suçlu ilan edilmektedir. Halbuki Nebiler'in de belirttiği gibi (1995) "Köşe yazısında ya da yorumda kişisel yorumlar, görüşler, düşünceler çok doğal olarak yer alır. Ama haberde bu yapılmamalıdır. Haberin işlevi gerçekleri olduğu gibi, yalın biçimde yansıtmaktır. Yorum ise ayrı bir olaydır" (akt. Barut 2000: 149). Medyanın tarafsız kalması ve sadece gazetecilik meslek ilkelerini göz önünde bulundurarak vermesi gereken suçla ilgili haberlerde çoğu zaman sansasyonel başlıklara yer verdiği görülmektedir. Dahası zanlıların isim ve fotoğraflarını paylaştığı ve olayı ilk ağızdan gerçekliği kesinleşmiş gibi aktardığı bilinmektedir.

Bu çalışmada Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti gündeminde büyük yankı uyandıran ve “kürtaj davası” olarak bilinen olayla ilgili haberler ele alınmıştır. Girne’de bir klinikte yasal süresinin çok üstünde olan hamileliklerin sonlandırılması ve fetüslerin gizlice gömülmesi olarak bilinen ve polise yapılan bir ihbarla ortaya çıkan olay kamuoyunda büyük yankı uyandırmış, dava ilgiyle izlenmiştir. Çalışmanın amacı ilgili haberler üzerinden KKTC Medyasının habercilik etiğini değerlendirmek, bu haberler özelinde meslek ilkelerine uyulup uyulmadığını belirlemektir. Bu amaçla 26 Mart-1 Şubat 2016 tarihleri arasında internet ortamında yayın yapan haber portallarında yer alan 115 adet haber, sunumlarında etik kurallara uygunluk açısından analiz edilmiştir. KKTC Medya Etik Kurulunun ilgili maddeleri doğrultusunda analiz edilen haberler üzerinden KKTC Medyasının suç haberlerini verirken ne tür etik ihlaller gerçekleştirdiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 2. Medya-Etik İlişkisi Üzerine

Medyanın dördüncü güç olarak tanımlanmasından bugüne medya hem yapısal olarak hem de teknolojik olarak çok büyük değişimler geçirmiştir. Önceleri esas işi haber yapmak ve kamunun bilme hakkına hizmet etmek olan medya ya da en azından kendilerini böyle tanımlayan haberciler, günümüzde değişik bir habercilik anlayışıyla hareket etmektedirler. Medyanın kendisine yüklediği misyon gereği yönetenlerle vatandaşlar arasında kurduğu bilgi aktarımı bir yandan demokratik gelişmeye katkı koyarken diğer yandan toplumun keyfi idareciler tarafından yönetilmesinin de önünü kesebilmektedir. Bununla birlikte medyanın sadece kamusal habercilik yapması insanın gündelik hayatına dair hiçbir haberi yayınlamaması mümkün değildir. Çünkü Çaplı’nın da belirttiği gibi insana dair başka şeyler de haber değeri taşımaktadır (2002). Bu nedenle medyanın tüketicisi olan insan aynı zamanda haberin üretim sürecinde bir ürün olarak yer almakta ve bu ürünle ilgili her şey merak uyandırmakta, ilgi çekmektedir.

Haberin verilişinde etik normlar ve ilkeler nasıl olmalıdır? Medyanın etik davranması mümkün müdür ve tüm bunlardan önce etik nedir? Bu soruların cevapları medya-etik ilişkisini kurmak açısından son derece önemlidir. Bir değerler bütünü olan etiği tek bir cümleyle tanımlamak çok güçtür. Etik üzerine yazılan önemli eserlerden olan Nikamokhas’a Etik adlı yapıtında Aristoteles “her bilgi ve her tercihin bir iyiliği

arzuladığını” ve bunların ucundaki şeyin ise mutluluk olduğunu söylemektedir (2015:11). Fakat mutlu olmak için bazı koşullara ihtiyaç olduğunu vurgulamakta, bunun bazen talih bazen zenginlik bazen de erdemle ilgili olduğu üzerinde durmaktadır. Erdemin tercihlere ilişkin bir huy olduğunu, “akıl tarafından ve akli başında insanın belirleyeceğiyle belirlenen, bizle ilgili olarak orta olanda bulunma” olduğunu ileri sürmektedir (2015:17). Orta’nın tanımı nasıldır, neye göredir, kişiden kişiye değişen bir orta nasıl belirlenebilir diye düşünüldüğünde konunun karmaşıklığını anlamak hiç de güç değildir.

Etik, Erdoğan’a göre, “araştırma alanına verilen isimdir; ahlaklılık veya erdem ise araştırmanın nesnesinin/konusunun ismidir” (2006: 5). Morris ise etiği, çok geniş ve sınırları belli olmayan bir çalışma alanı olarak niteler ve ekler etik, “ahlaki durumun betimlendiği, gözlem araçlarının geliştirildiği bir *araştırma disiplini*dir; belirli bir grup veya toplum için geçerli olan veya evrensellik taşıyan *normların* ve *müeyyidelerin* üreticisidir; iyi olan ne, kötü olan ne veya doğru ne, yanlış ne temelinde kriterler inşa ettiğimiz ve onları doğruladığımız bir *eleştirel taleptir*” (2006: 22).

Bütün topluluklarda insan hayatını düzenleyen emredici hükümler olarak kabul edilen etik kavramı, içinde bulunduğu kültürün dini yapısına, sosyal kurallarına, geçmişten gelen deneyimlerine ve ekonomik felsefesine göre şekillenmektedir (Matelski: 2000). Felsefenin alt dalı olan etik, normatif ve normatif olmayan etik olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişinin erdemli yaşamasının nasıl olacağına dair kodların olduğu normatif etikte ahlaklı yaşamın çerçevesi çizilirken normatif olmayan etikte erdemli yaşamın nasıl olacağı önemsenmemektedir. Teleolojik, deontolojik ve erdem etik olarak üçe ayrılan normatif etikte bazen sonuç bazen eylem, bazen de eylemi gerçekleştiren kişi merkezdedir. Örneğin teleolojik etikte eylemin sonucu önemlidir, sonuç iyiye eylem doğrudur. Deontolojik etikte eylemin kendisi esastır, eylem doğruysa sonucun iyi olup olmaması önemsizdir. Eylemin kendisi veya sonucunun iyi/doğru olması yerine eylemi gerçekleştirenin karakterini göz önünde bulunduran erdem etik ise orta yol bir anlayışı merkeze oturtmaktadır (Erdoğan, 2006: 6-9). Orta yol Aristoteles’in de sözünü ettiği etik anlayışı temsil etmektedir.

Etik, ahlak, erdem gibi kavramlar toplumsal yaşamla ilgili farklı alanlarda da karşımıza çıkmaktadır. Bugün birçok alan için geliştirilmiş ve hala geliştirilen etik düzenlemeler mevcuttur. Örneğin basın alanında ortaya çıkan gelişmeler bunlardan birisidir. Bu alanla ilgili düzenlemeler 20. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi ile gelişen teknolojinin Batılı toplumlarda gazeteyi en yaygın iletişim aracı haline getirmesi bu gelişmelerin temel noktası olmuştur. Basının gelişimiyle birlikte basın özgürlüğü ve ahlak tartışmaları gündeme gelmiştir. Özgürlükçü kuram, toplumsal sorumluluk kuramı, aydınlanma hakkı gibi kavramlarla birlikte bu dönemde gazetecinin oynadığı rol üzerinde durulmuş ve ahlak tartışmalarından uzak kalabilmelerinde doğruluk ve hakkaniyet vazgeçilmez kural olarak kabul edilmiştir (Alemdar, 1990: 19-23).

Klaidman ve Bauschamp erdemli gazetecinin tarifini yaparken, erdemli gazetecinin “doğruluk, kesinlik, hakkaniyet, nesnellik, dürüstlük, duyarlılık, güvenilirlik, iyilik ve sorumluluk gibi değer ve erdemlere sıkı sıkıya bağlı” olması gerektiğini belirtmişlerdir (akt. Çaplı, 2002: 83). Bu özelliklere sahip gazetecinin mesleğin etik olmasına katkı koyacağı şüphesizdir. Fakat yine de tam ve keskin çizgilerle medya etiğinden söz etmek mümkün değildir. Çünkü iyilik ve dürüstlüğü derecesi kişiden kişiye değiştiğinden haberin etiği de gazeteciden gazeteciye değişecektir. Nasıl ki etik, duruma göre değişen bir anlayışa sahipse, haber etiği de haberin kendisine, haberin verilmesinin sonucuna, haberin öznesinin kim olduğuna göre değişebilecektir. Ancak her ne olursa olsun gazeteci hakkaniyetli davranmalıdır. Yapılan haberde “tarafalara önyargıyla yaklaşılmamalı, objektiflik elden bırakılmamalıdır” (Alemdar, 1990: 24). Etik kodlardan en sık üzerinde durulan kavramlardan bir diğeri de nesnelliktir. Haberde kişisel hiçbir unsurun yer almaması, bireysel değer yargılarına yer verilmemesi olan nesnellik gazetecilerin aynı bir bilim insanı gibi olaylarla ilgisinin öznellikten uzak olmasını ifade etmektedir (Uzun, 2011: 42). Cohen-Almagor’a göre nesnel bir haberin özellikleri “kesinlik, adillik ve denge, doğruluk ve tarafsızlıktır” (2002: 7).

Gazetecilik meslek ilkeleri gazetecilikle ilgili meslek kuruluşları tarafından, gazetecilere yol göstermek, uymaları gereken kuralları belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Iggers’a göre gazetecilikle ilgili böyle bir koda ilk kez 1840’da

rastlanmıştır. Gazetecilik etiğine benzer ilk basın eleştirisi ise 1889'da yayınlanmış, bunu diğerleri takip etmiş, 1924 yılına gelindiğinde ise günlük gazetelerin yarısından fazlasının kendi etik kurallarını belirledikleri görülmüştür (Uzun, 2011: 49)

Medyanın baskı ve sansürlerden uzak olması, dördüncü güç işlevini yerine getirmesinin bir gerekliliği olarak ifade edilmektedir. Çağdaş demokrasilerde düşünce özgürlüğü bu gerekliliğin en temel dayanağıdır. Fakat bu özgürlük şüphesiz sınırsız değildir. Bireyden başlayarak tüm toplumsal yapıyı çevreleyen düşünce özgürlüğü ancak başkalarının haklarının gözetilmesi yoluyla gerçekleşebilir. Centel (1994: 58), medya özgürlüğünün hak ve özgürlüklere saygı gösterilmemesi olmadığını altını çizmektedir. Medyanın, suça ilişkin haberleri topluma duyurması ve bu tür haberlerin takibini yapması toplumu bilgilendirme işlevi açısından elbette habercilik pratiğinin bir gereğidir. Fakat çoğu zaman medya, yargıya intikal eden bu tür suçla ilgili haberlerde tarafsızlığını yitirmektedir. Bu durum ise zanlıların kişilik haklarının ihlalinin ötesine geçerek, yargıyı etkileme ve çıkacak kararı şekillendirme boyutuna ulaşmaktadır.

Diğer taraftan medyanın öncelikle ticari bir işletme olduğunu ve çok satmak, çok kazanmak için üretimde bulunduğunu göz ardı ederek etikten bahsetmek kimilerine göre hayalciliktir. Daha çok gazetecinin, habercinin kendisinin etikle ilgili davranışları üzerinden açıklanmaya çalışılan medya etiğinde ilginçtir ki “medyanın üretim tarzı ve ilişkileri veya toplumsal üretim tarzı ve ilişkileri asla “etik” konusu olarak akla gelmez, ele alınmaz, asla etik ile ilişkilendirilmez, istense de ilişkilendirilemez” (Erdoğan, 2006: 5). Halbuki etikten konuşabilmek için öncelikle üretim aracının uyması gereken kuralları ortaya koymak gerekmektedir. Kapitalist sistemin serbest pazardaki rekabetçi yapısı ortadan kalkmadıkça bu konu ele alınmayacak ve kurallar da ortaya koyulamayacaktır.

Demir (2011: 239), medya ve etiğin tek tek ele alınabileceğini fakat birbiriyle taban tabana zıt oldukları için bir arada değerlendirilemeyeceğini dile getirmektedir.

Böyle bir bağın kurulmasının ‘oksimoron’<sup>3</sup> olacağını ifade ederek “medya etik değildir; hiçbir zaman etik olmamıştır ve olmayacaktır; etik olması medyanın doğasına, kendi ruhuna aykırı bir şeydir” diyerek bu çabanın nafile bir çaba olduğunu ileri sürmektedir.

Tüm bu karşı görüşlere rağmen etik kuralların tam olarak uygulanamasa bile medya üzerinde doğru habercilik yapılmasını sağlamada yeri önemlidir. Bu nedenle gerek medyanın içinden gelenlerin gerek medyanın tüketicisinin etik değerleri gözetilen haberciliği talep etmesi son derece gereklidir.

### 3. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde Medyada Etik Uygulamalar

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde medyaya dair bilgi sahibi olabilmek ve fikir yürütebilmek için basının nasıl geliştiğine, bugünkü durumuna gelmesinde ne gibi faktörlerin etkili olduğuna değinmek yararlı olacaktır. Bugün KKTC’nin geçmişine, kuruluşuna kadar geçen sürede yaşanan olaylara baktığımızda, basının haber verme görevinden ziyade milli mücadeleyi örgütleme amacıyla var olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim Azgın (1998: 642) “Kıbrıs Türk basınının Enosis hareketine karşı bir tepki olarak ortaya çıktığını söylemektedir” (akt. İrvan, 2006: 3). Kıbrıs basını bu hareketin önüne bir duvar örmek ve Türk toplumunun sesini dünyaya duyurmak için mücadele amaçlı bir çizgiye sahip olmuştur.

Bugün Ada’daki medyanın yapısına bakıldığında hala yayınlarda var olma mücadelesinin devam ettiğini görmek mümkündür. Bununla birlikte gerek bu tür siyasi haberlerde gerek gündelik yaşamdaki haberlerde zaman zaman etik çerçevenin dışına çıkıldığı gözlenmektedir. Aslında medya kuruluşları ve çalışanlar tarafından mesleki kuralları ve etik kodları belirlemek üzere bazı uygulamalar KKTC Medyasında da başlamıştır. Gazetelerde etik olmayan uygulamalarla ilgili şikayetler yani haberin doğruluğu ve/veya tarafsızlığı noktasındaki uygulamaların incelenmesi için ilk etik habercilik çabası, okur temsilciliği bir diğer ifade ediş şekliyle “ombudsmanlık”dır. İngilizce’den dilimize geçen ve hukukta “kamu denetçisi” olarak tanımlanan

<sup>3</sup>Oksimoron: İki zıt anlamlı kelimenin bir arada kullanılması. (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.574e083a3c72d3.15175862](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.574e083a3c72d3.15175862))



ombudsmanlık “parlamento tarafından görevlendirilen, vatandaşları resmî makamların keyfî ve yasa dışı davranışlarına karşı korumakla görevli kişi veya kurum”<sup>4</sup> olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere Kuzey Kıbrıs’ta Yeni Düzen gazetesinde görülen bu uygulamaya, okur temsilciliği demek daha doğru olacaktır. Bunun sebeplerinden birisi makamın resmi bir makam olmaması diğeri ise resmi bir atamayla gerçekleşmemesidir. Medyada yer alan haberlerle ilgili okur şikayetlerini ve yorumlarını ‘medya etiği’ bağlamında ele alan ve inceleyen okur temsilciliği görevini iletişim fakültesi kökenli akademisyenler yürütmüşlerdir<sup>5</sup>. Her iki okur temsilcisinin de iletişim kökenli akademisyen olmaları, sektörün içindeki uygulamaları teorik-pratik ekseninde irdelemelerini kolaylaştırmaları açısından önemlidir. Sektör dışından olmaları daha objektif inceleme ve tespitlerde bulunmalarını ve kararlarını hakkaniyetli bir şekilde, hiçbir kişi ve kurumu (medya bağlamında) kayırmadan almalarını sağlamaları nedeniyle olumlu bir seçimdir. Çünkü okur temsilcisinin yazmakta olduğu gazetenin haberlerine eleştiri getirebilmesi ancak bu sayede mümkün olmaktadır.

İlerleyen dönemlerde medyanın etik yayıncılık yapması için bir dizi toplantılar düzenlenmiş ve 9 Ocak 2011 tarihinde Medya Etik Deklarasyonunun yayınlanması için Gazeteciler Birliği Yönetim Kurulu çalışma başlatmıştır. Medya Etik Kurulu’nun oluşturulması, Medya Üst Kurulu yapısı için çalışmalar yapılması ve medya etik ilkelerinin oluşturulması gibi fikirler doğrultusunda hazırlanacak olan Medya Etik Deklarasyonu’nun çalışmaya katılan örgütlerin de onayının alınmasıyla yayınlanması kararlaştırılmıştır.<sup>6</sup> Kıbrıs Türk Gazeteciler Birliği Yönetim Kurulu’nun diğer meslek örgütleriyle ilişkiye geçerek hazırlamış olduğu Deklarasyon 1 Nisan 2013 tarihinde bir basın toplantısıyla duyurulmuş ve otuz maddeden oluşan “Gazetecilik Meslek İlkeleri” yayınlanmıştır.

<sup>4</sup> Türk Dil Kurumu Sözlüğü

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.573dbf47734e15.72922954](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.573dbf47734e15.72922954)

<sup>5</sup> İlk Okur Temsilcisi Prof. Dr. Süleyman İrvan’dır. Onun istifasından Sonra Yrd.Doç. Dr. İbrahim Özejder Bu Görevi Yürütmüştür. Fakat Son 1,5 Yıldır Okur Temsilciliği Ortadan Kalkmıştır.

<sup>6</sup>Toplantıya Siyasi Parti Temsilcileri, Akademisyenler Ve Sivil Toplum Örgütü Temsilcileri Katılmıştır. Ayrıntılar İçin Bkz.

[http://www.kibrispostasi.com/index.php/cat/35/news/44843/PageName/KIBRIS\\_HABERLERI](http://www.kibrispostasi.com/index.php/cat/35/news/44843/PageName/KIBRIS_HABERLERI)

Medya Etik Kurulu'nun yayınlamış olduğu “Gazetecilik Meslek İlkeleri”<sup>7</sup> otuz maddeden oluşmaktadır. Maddeler mesleki etik kodlar çerçevesinde düzenlenmekle birlikte insan olmanın gereği olan etik davranışların da üzerinde durulmasına özen gösterilmiştir. Örneğin 29. Maddede sözü edilen “gazeteci, bir haberin yayımlanması veya yayımlanmaması karşılığında maddi veya manevi çıkar peşinde koşmamalıdır” ilkesi Aristoteles'in de belirttiği erdemli ve iyi insan olmakla örtüşmektedir.

Medya Etik Kurulu medya sektörünün etik yönlerden düzenlenmesi ve geliştirilmesi için oluşturulmuş bir kuruldur. Kurulun görüş belirtme, şikayetleri inceleme ve taraflar arasında arabuluculuk yapma, uyarma gibi misyonu bulunmakla birlikte, basına sansür koyulamayacağından ceza kesme, cezai yaptırım uygulama, yayıncılıktan men etme gibi yaptırımları bulunmamaktadır. Daha çok tavsiye niteliğindeki uyarılar, muhakkak mesleki etik ilkelerle ilişkilendirilerek yapılmakta ve söz konusu tarafla birlikte karar tüm kamuoyuna duyurulmaktadır.

#### 4. Araştırmanın Örnekleme ve Yöntem

Araştırmada KKTC'de aylarca gündemin ilk sırasına oturan sadece KKTC'de değil dış basında da büyük yankı uyandıran “kürtaj davası” haberleri örneklem olarak seçilmiştir. Girne'de bir klinikte yasal sürenin çok üzerindeki hamileliklerin sonlandırıldığı yönünde polise gelen ihbar üzerine kazılan alanda fetüs kalıntılarına rastlanmıştır. Yapılan adli tıp incelemeleri sonucunda fetüslerin yasal sürenin çok üzerinde kürtajla alındığı ortaya çıkmıştır.

KKTC Medyası yargıya intikal eden “yasadışı kürtaj” olayıyla ilgili dava sonuçlanıncaya kadar çok sayıda haber yapmıştır. Olayın ilk ortaya çıktığı ve henüz zanlı ifadelerinin alınmadığı dönem de dahil olmak üzere yapılan haberlerde birçok etik kural ihlali gerçekleşmiştir. Bu bağlamda olayın ilk ortaya çıktığı 26 Şubat 2016 tarihinden 1 Mart 2016 tarihine kadar olan sürede haber portallarında yayımlanan haberler incelenmiştir. 1 Mart 2016 tarihinden sonraki haberlerin örneklemin dışında bırakılmasının sebebi aynı haberin farklı başlıkla ya da haber olmaksızın sadece başlık

<sup>7</sup> Gazetecilik Meslek İlkeleri için bkz. <http://medyaetikkurulu.org/wordpress/index.php/gazetecilik-meslek-ilkeleri/>

ve fotoğrafla yayınlanmasıdır. İlgili haberler Google Chrome arama motoruna, “KKTC” “kürtaj” “skandal” anahtar kelimeleri yazılarak elde edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki haber portalları, adabasini.com, gundemkibris.com, kibris7/27.com, kktcmedya.com, kibrispostasi.com ve haberkibris.com’dur. Bu portallar sadece internet ortamında haber yayımlamaktadırlar. Haberi hem kendileri üretmekte hem de diğer medya araçlarından temin etmektedirler. Dolayısıyla bu portallar aynı zamanda KKTC Medyasını yansıtan bir örneklem oluşturmaktadırlar.

KKTC Yayın Yüksek Kurulu sayfasında yer alan ve sadece internet gazeteciliği yapan ilgili haber portallarındaki 115 adet haber, Medya Etik Kurulu’nun yayınladığı gazetecilik meslek ilkelerinin ilgili maddeleri çerçevesinde analiz edilmiştir.

Araştırmada analiz yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılmıştır. “Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği” nitel araştırma (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39), Van Maanen’e göre “şemsiye bir terimdir ve tanımlamaya, çözmeye, yorumlamaya ve anlamla ilgili terimlere ulaşan teknikleri kapsar” (akt. Merriam, 2013: 13). Nitel verilerin analizinde kullanılan analizlerden biri olan betimsel analiz ise içerik analizine göre daha yüzeysel bir analiz olup genellikle kavramsal yapının önceden açık bir şekilde belirlendiği araştırmalarda kullanılır. Bu analizde elde edilen veriler, önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve doğrudan alıntılara sık sık yer verilerek yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39-40).

Araştırmada önce paylaşılan haberlerle ilgili sayısal verilere yer verilmiş daha sonra ilgili haberler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz yapılırken görülen etik ihlaller, etik kurulun ilgili maddesi verilerek ve haberlerden alıntı yapılarak somutlaştırılmıştır. Araştırmanın soruları şunlardır:

1. İncelenen haberlerin haber portallarına göre dağılımı nasıldır?
2. Haber portallarındaki ilgili haberlerin günler bazında dağılımı nasıldır?

### 3. Haberlerde görülen etik ihlaller nelerdir?

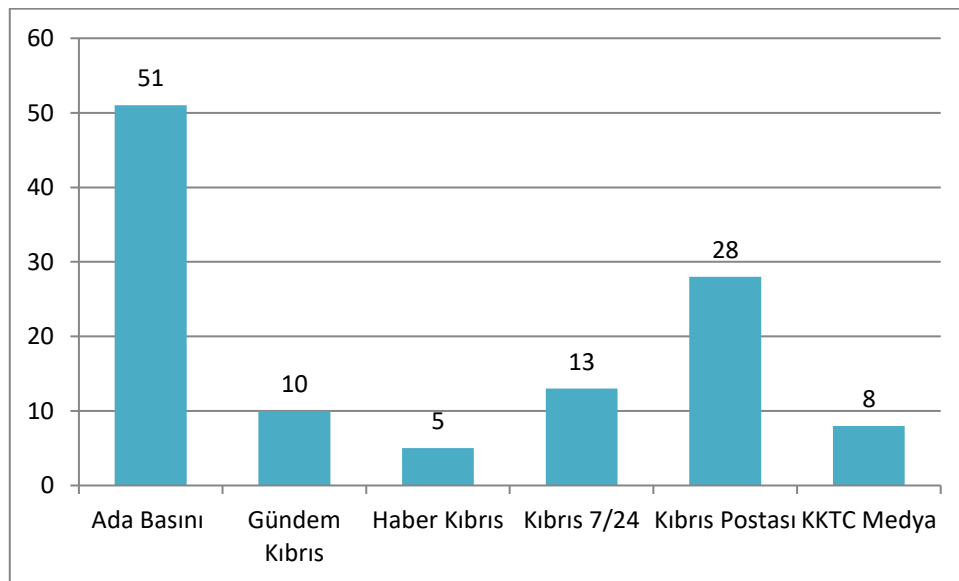
Analiz sonucuna göre KKTC Medya Etik Kurulu'nun yayımlanmış olduğu Gazetecilik Meslek İlkeleri'nin aşağıda ayrıntıları verilen ilgili maddelerinde etik ihlaller olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1. İhlallerin Olduğu İlkeler**

Madde 1.	Gazetecinin temel görevi, gerçekleri nesnel bir biçimde, çarpıtmadan, sansürlemeden aktarmaktır.
Madde 3.	Haber, yorum ve görüşler okur ve izleyicinin yayının niteliğini anlayabilmesini sağlayacak biçimde, açıkça birbirinden ayrılmalıdır.
Madde 4.	Basın yayın organları masumiyet karinesine saygılı olmalı, suçluluğu yargı kararıyla sabit olmadıkça herhangi bir kişiyi suçlu ilan edecek yayın yapmaktan kaçınmalıdır. Yargı süreci devam eden davalarda iddialar ve savunmalar adil ve dengeli biçimde aktarılmalıdır.
Madde 5.	Zanlıların, sanıkların ve mahkûmların yakınları, işlenen fiille açıkça ilgili bulunmadıkça ve olayın doğru anlaşılması için gerekli olmadıkça teşhir edilmemelidir.
Madde 12.	Üstün kamu yararı olmadıkça, sahibinin izni dışında belge, fotoğraf, ses veya görüntü alınmamalıdır.
Madde 21.	Gazeteci, kişi ve kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde aşağılayan, hakaret içeren ifadeler kullanmamalıdır.

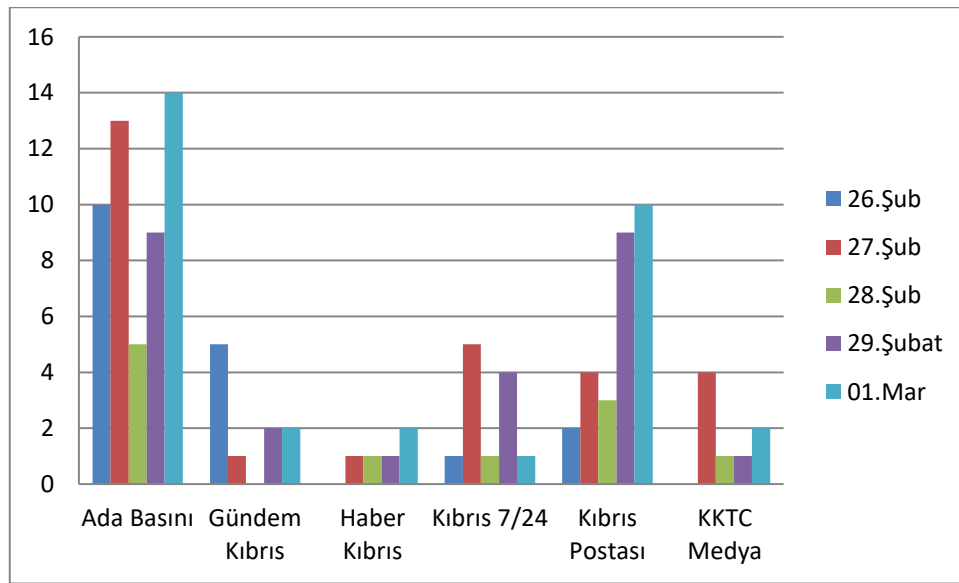
### 5. Bulgular

**Şekil 1. Haberlerin Haber Portallarına Göre Dağılımı**



Şekil 1’de örneklem içerisinde yer alan haber portallarının ilgili dönemde yapmış olduğu haber sayıları görülmektedir. 26 Şubat-1 Mart 2016 tarihleri arasındaki kürtaj haberlerinin sayısı 115’dir. Bu haberlerin haber portallarına göre dağılımına bakıldığında ise (Şekil 2) en fazla haberin Ada Basınında olduğu ve 51 haberle mevcut haberlerin yarısına yakınının burada olduğu görülmektedir. Ada Basınına 28 haberle Kıbrıs Postası takip etmektedir. Kıbrıs 7/27’te 13 haber, Gündem Kıbrıs’ta 10 haber, KKTC Medya’da 8 haber, Haber Kıbrıs’ta ise 5 haber kürtajla ilgilidir.

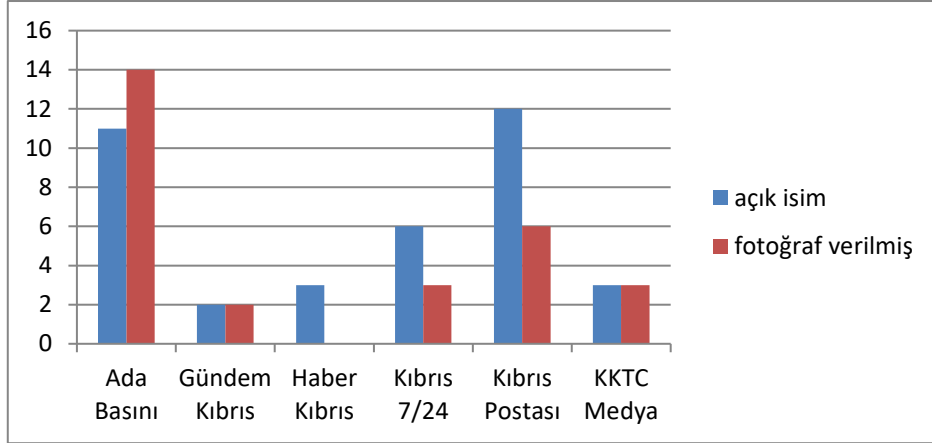
**Şekil 2. Haberlerin Günlere Göre Dağılım**



Kürtaj olayının günler bazındaki haber dağılımlarına bakıldığında olayın ilk ortaya çıktığı gün olan 26 Şubat 2016 tarihi ile örneklemin son günü olan 1 Mart 2016 tarihi arasında adabasini.com ve kibrispostasi.com’da haber sayısının artmaya devam ettiği ve olayın güncel tutulduğu görülmektedir. Diğer haber portallarında ise ilk günler daha fazla olan haber sayısının sonradan azalmaya başladığı tespit edilmiştir.

## 5.1 Etik İhlaller

Şekil 3. Haberlerde zanlıların açık isim ve fotoğrafları



Kürtaj olayıyla ilgili 115 haberin 37 tanesinde (%32) zanlıların açık olarak isimlerinin, 28 tanesinde de (%24) fotoğraflarının yayımlandığı görülmüştür. Haber portallarına ayrı ayrı bakıldığında; Ada Basını yayımladığı haberlerin 11'inde (%21) zanlıların açık ismini, 14'ünde (%27) fotoğraflarını; Kıbrıs Postası 12'sinde (%42) zanlıların açık ismini, 6'sında (%21) fotoğraflarını yayımlamışlardır.

### Kürtaj skandalı zanlılarına 8'er gün ek tutukluluk verildi



10 haftalıktan sonra kürtaj yapmak yasal olmadığı halde 30 haftalık hamilelere dahi kürtaj yapılması ve kürtaj sonrası tarlalara gömülen fetusların sorumlularının davasına Girne Mahkemesi'nde bugün devam edildi. Zanlılara 8'er gün ek tutukluluk verildi. Zanlılardan Dr Fahri Karagözlü ve Dr Rasiha Serdaroğlu anjiyo olacakları gerekçesi ile duruşmaya katılmadı.

**kibrispostasi.com 29 Şubat 2016 Saat: 16.29, Erişim Tarihi:23.05.2016.**

Portalların tümünde olayın ortaya çıktığı ve zanlıların gözaltına alındığı ilk gün haberlerin isimsiz ve fotoğrafsız olarak yayımlandığı görülmüştür. poliste alınan ifadeler üzerine zanlıların mahkemeye sevk edilmeleriyle isimlerin açık ve fotoğraf eşliğinde yayımlandığı gözlemlenmiştir.

2013'ten beri yasa dışı kürtajların yapıldığı belirlenen Girne Ada Hospital'de görevli 4 doktor 1 hemşire, 1 ebe, 1 güvenlik ve 1 sekreter hakkında dün çıkarıldıkları

mahkemede 3'er gün tutukluluk kararı alınmıştı.Sağlık Bakanlığı da Ada Hospital'i 3 ay süreyle kapatmıştı (gundemkibris.com 27 Şubat 2016 Saat:13:55, Erişim Tarihi: 20.05.2016)

Haber portallarından adabasini.com ve gundemkibris.com'da ilk günlerde isim ve soyisim kodlaması yapıldığı yani baş harflerle verildiği, diğer portallarda ise bunun hiç yapılmadığı tespit edilmiştir.

Polis dün öğleden sonra aldığı bir ihbarı değerlendirerek, Girne'de ormanlık bir alanda arama ve kazı yaptı. Polis kazı sonucu kürtaj yapılabilecek haftalıktan büyük 3-4 gömülü cenin buldu.Ceninler incelenmek üzere Adli Tabibe teslim edildi. Geniş çaplı soruşturma başlatan polis, Lefkoşa'da kliniği bulunan Jinekolog Doktor F.K.'yi soruşturma amaçlı gözaltına aldı (adabasini.com 26 Şubat 2016 Saat:09:06, Erişim Tarihi: 24.05.2016)

#### 5.1.1. Zanlı Yakınlarının Haberde Kullanma

Medya Etik Kurulu'nun 5. Maddesinde de altını çizdiği üzere “*zanlıların, sanıkların ve mahkûmların yakınları, işlenen fiille açıkça ilgili bulunmadıkça ve olayın doğru anlaşılması için gerekli olmadıkça teşhir edilmemelidir*”. İlgili haberlerde zanlılardan birinin yakını olan milletvekiliyle ilgili olarak haber yayımlandığı görülmüştür. Üstelik haberde milletvekilinin adı açık bir şekilde yayımlanmıştır. Adabasini.com'da 3, kibrispostasi.com'da 1 ve haberkibris.com'da 1 olmak üzere toplam 5 defa “*eşimin kürtaj olayıyla ilgisi yok*” başlığıyla yayımlanan haberde zanlılardan birisinin eşi olan milletvekilinin fotoğrafı görsel olarak kullanılmıştır.



**adabasini.com, kibrispostasi.com, haberkibris.com: 1.3.2016, Erişim Tarihleri:  
24.05.2016, 23.05.2016, 19.05.2016**

Zanlı eşi olan kişiye ait fotoğrafın kullanımını sadece 5. Maddeye göre değil Etik Kurulun yayımladığı meslek ilkelerinin 12. Maddesine göre de ihlal içermektedir. İlgili madde “*üstün kamu yararı olmadıkça, sahibinin izni dışında belge, fotoğraf, ses veya görüntü alınmamalıdır*” şeklindedir. Fotoğraftan da anlaşılacağı gibi kişinin fotoğrafının gönül rızasıyla, izin alınarak çekilmediği ortadadır. Aksine zanlı yakınının beden dili, fotoğraf çekilmesinden duyulan rahatsızlığı göstermektedir.

### **5.1.2. Zanlıyı Suçlu İlan Etme**

Madde 4: *Basın yayın organları masumiyet karinesine saygılı olmalı, suçluluğu yargı kararıyla sabit olmadıkça herhangi bir kişiyi suçlu ilan edecek yayın yapmaktan kaçınmalıdır. Yargı süreci devam eden davalarda iddialar ve savunmalar adil ve dengeli biçimde aktarılmalıdır.*

Yukarıdaki madde gazetecilik meslek ilkelerinin belki de en çok ihlal edilen maddesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim çalışmada bu maddeye yönelik ihlallerin oldukça fazla olduğu görülmüştür.

*“Doğumuna 2 ay kalmış bebekler kürtajla alınıp tarlaya gömüldü”.*



Haber portallarından adabasini.com'un kürtaj davasıyla ilgili olarak ilk çıktığı haber olan 26 Şubat 2016 tarihli bu haber zaten bu başlıkla bile peşin yargı içermektedir. Haberin ayrıntısı ise şu şekildedir (Erişim Tarihi: 24.05.2016):

*KKTC yasalarına göre 10 haftalıktan sonra kürtaj yapmak yasal olmadığı halde 30 haftalık hamilelere dahi kürtaj yaptıran doktor ve ekibi tutuklandı.Girne'de bir doğum kliniğine polis tarafından yapılan baskında, hamileliği ilerleyen ve yasal olan 10 haftalık kürtaj süresini aşan kadınlara kürtaj yapan bir şebeke ortaya çıkarıldı.*

Aynı haber portalında diğer haber başlıkları şu şekildedir

*“Kürtaj şebekesi suçlarını itiraf etti!”*

*“Kürtajcı doktor kodese değil hastaneye”*

*“Kürtaj şebekesi suçlarını kabul etti”*

Bir diğer haber portalı olan kibrispostasi.com'da 27 Şubat 2016 saat 09:18'de yayımlanan “*Doğmamış Çocuk Katilleri*” başlıklı haberde zanlıları suçlu gösteren etik ihlallerise şu şekildedir (Erişim Tarihi:23.05.2016):

*Girne'de organize bir şekilde 3 yıldır devam eden yasa dışı kürtaj olayları arasında...Girne'de önceki gün polisin ortaya çıkardığı yasa dışı kürtaj olayıyla ilgili olarak dün gün boyu süren skandal gelişmeler, sadece kürtajla ilgili yasa dışılığı değil, bebek cinayetlerini de gündeme getirdi ve bu konuda ciddi bir trafik ile ağın varlığını ortaya çıkardı.*

Benzer haber başlıklarına yer veren gundemkibris.com haber portalının etik ihlali olan haber başlıkları aşağıdaki gibidir. (Erişim Tarihi: 20.05.2016):

*“Kürtaj şebekesi suçlarını itiraf etti”*

*“Kürtaj şebekesigenişliyor”*

Yine gundemkibris.com ve kibrispostasi.com'da “*Doğmamış çocuk katilleri*” ve haberkibris.com ve kibris7/24.com'da “*Bebek cinayetlerinde korkunç iddia*” haberkibris.com'da “*KKTC-TC arasında kürtaj pazarı kurmuşlar!*” başlıklı haberlere rastlanmıştır.

### 5.1.3. Zanlıyı Aşağılama ve Hakaret Etme

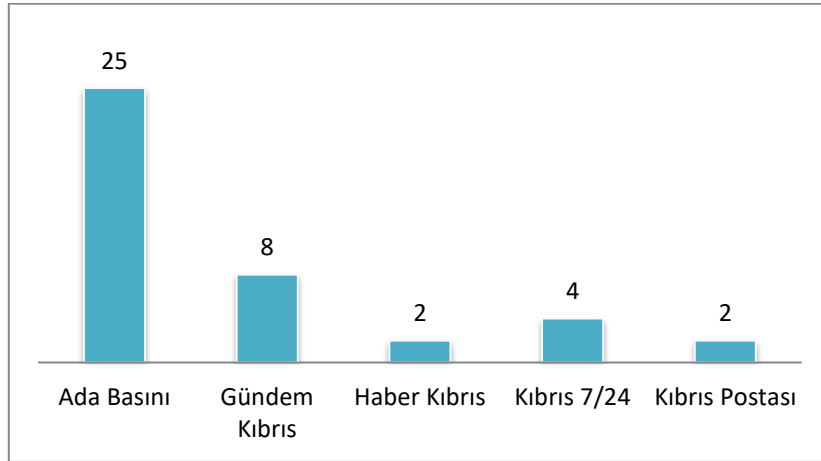
Kürtaj Davası ile ilgili haberlerde gerek kullandığı fotoğraflarla gerek haberin diliyle medyanın zanlıları aşağıladığı ve hakaret ettiği tespit edilmiştir. Madde 21: *“Gazeteci, kişi ve kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde aşağılayan, hakaret içeren ifadeler kullanmamalıdır”* şeklindedir. Fakat zanlılardan Dr. Verda Tunçbilek’le ilgili aşağıdaki haberin fotoğrafında bu aşağılama net bir şekilde görülmektedir. Fotoğrafta zanlının bir gözü yarı kapalı görünmektedir. Bu fotoğrafın bilinçli bir şekilde habere taşındığı muhakkaktır. Çünkü zanlı toplum tarafından tanınan birisidir ve internet ortamında hem olay zamanı hem de öncesinde birçok fotoğrafı bulunmaktadır.



Ayrıca haberin başlığından da aşağılama anlaşılabilir: *"2012'de "keyfi kürtaj etik dışı" demişti, 2016'da yasadışı kürtajdan tutuklandı" (adabasini.com, 28 Şubat 2016 Saat:12:20 Erişim Tarihi: 24.05.2016.)* Zanlının birçok görseli bulunmasına rağmen bu fotoğrafın özellikle seçildiği ve kullanıldığı söylenilebilir. Aynı görsel kibrispostasi.com tarafından da kullanılmıştır.

#### 5.1.4. Haberin yorum içermesi

Şekil 4. Yorum İçeren Haber Sayıları



Haber başlıklarının yorum içerip içermediğine ilişkin yapılan analiz sonucuna göre şekilde de görüldüğü gibi adabasini.com’da 25 haber, gündemkibris.com’da sekiz haber, kibris7/24’te dört haber, haberkibris.com ve kibrispostasi.com’da iki haber yorum içermektedir. Yani toplam 115 haberden 41’i haberin tamamına bakılmasına gerek kalmaksızın yorum barındırmaktadır.

Aşağıdaki tabloda verilmiş olan yorum içeren haber başlıklarının içerisindeki “kürtaj skandalı” “kürtaj rezaleti” “kürtaj şebekesi” gibi ifadeler haber muhabirinin yorumunu ifade etmektedir. Bu nitelermelerle haber başlığının olumsuz olduğu kolaylıkla anlaşılabilir.

Tablo1. Yorum İçeren Haber Başlıkları

adabasini.com Erişim Tarihi: 24.05.2016	26 Mart 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Girne’de kürtaj skandalı! (09:06)</li> <li>• Kürtaj skandalı... Ada Hospital’a baskın! (13:06)</li> <li>• Kürtaj şebekesi genişliyor! (15:48)</li> <li>• Kürtaj şebekesi suçlarını kabul etti! (16:54)</li> <li>• Kürtaj şebekesi suçlarını itiraf etti! (17:06)</li> <li>• Kürtaj skandalında milletvekilinin eşi de tutuklandı! (18:48)</li> </ul>
---	--------------	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kürtaj şebekesi genişliyor! (20:36)</li> </ul>
	27 Şubat 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kürtaj skandalı .(12:24)</li> <li>• Kürtaj skandalında tablo kötüleşiyor! (13:36)</li> <li>• TabiplerBirliği'nden 'kürtaj skandalı' açıklaması (14:06 )</li> <li>• "KKTC'de kürtaj skandalı Türkiye'de böyle yankı buldu(16:30)</li> <li>• 'Kürtaj şebekesi'"nin merkezi İstanbul (17:30)</li> <li>• Kürtaj skandalında Türkiye bağlantısı! (19:54)</li> <li>• Kürtaj skandalında Türkiye bağlantısı! (19:54)</li> </ul>
	28 Şubat 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kürtaj skandalında şok iddia! (13:18)</li> </ul>
	29 Şubat 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tıp-İş'ten kürtaj skandalıyla ilgili kınama (11:00)</li> <li>• Kürtaj skandalından tutuklanan doktorların serbest çalışan hekimler birliği üyelikleri askıya alındı. (14:56 )</li> <li>• Kürtaj skandalında yeni gelişme. (15:06)</li> <li>• Kürtaj skandalı zanlılarına 8'er gün ek tutukluluk verildi. (16:28)</li> </ul>
	1 Mart 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kürtaj skandalında zanlılar adam öldürmeyle yargılanabilir. (07:48)</li> <li>• Kalyoncu "kürtaj rezaleti" ile ilgili konuştu. (12:54)</li> <li>• Başbakan'da 'kürtaj skandalı' hakkında açıklama! (13:18)</li> <li>• Başbakandan 'kürtaj skandalı' açıklaması! (15:06)</li> <li>• Sağlık Bakanı'ndan kürtaj skandalıyla ilgili çarpıcı açıklamalar! (21:42)</li> <li>• Sağlık Bakanlığı'ndan 'kürtaj skandalı' hakkında açıklama! (22:48)</li> </ul>
kibrispostasi.com Erişim Tarihi: 23.05.2016	26 Şubat 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kürtaj skandalında tutuklu sayısı 8'e yükseldi (14:27)</li> </ul>
	29 Şubat 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kürtaj skandalı zanlılarına 8'er gün ek tutukluluk verildi. (16:29)</li> </ul>
gundemkibris.com	26 Şubat 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Girne'de kürtaj skandalı (08:57)</li> <li>• Kürtaj şebekesi genişliyor (15:42)</li> <li>• Kürtaj şebekesi suçlarını itiraf etti. (16:48)</li> </ul>

Erişim Tarihi: 20.05.2016		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kürtaj skandalında milletvekilinin eşi de tutuklandı. (18:40)</li> </ul>
	27 Şubat 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kürtaj skandalında tablo kötüleşiyor! (13:28)</li> </ul>
	29 Şubat 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tıp-İş'ten kürtaj skandalıyla ilgili kınama (11:00)</li> </ul>
	1 Mart 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalyoncu 'kürtaj rezaleti' ile ilgili konuştu. (12:51)</li> <li>• Sağlık Bakanı'ndan kürtaj skandalıyla ilgili çarpıcı açıklamalar! ( 21:30)</li> </ul>
haberkibris.com Erişim Tarihi: 19.05.2016	27 Şubat 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bebek cinayetlerinde korkunç iddia!</li> </ul>
	01 Mart 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Korkunç mesaj telefonunda görüldü!</li> </ul>
kibris7/24.com Erişim Tarihi: 24.05.2016	27 Şubat 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emir yüksek makamdan (09:04)</li> <li>• Bebek cinayetlerinde korkunç iddia (10:48)</li> <li>• Kürtaj şebekesi'nin merkezi istanbul (17:29)</li> </ul>
	28 Şubat 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Şok gelişme kan donduran iddia ! (12:33)</li> </ul>

Medya Etik Kurulu'nun yayımlamış olduğu Gazetecilik Meslek İlkelerinin 1.maddesine göre “Gazetecinin temel görevi, gerçekleri nesnel bir biçimde, çarpıtmadan, sansürlemeden aktarmaktır”. Aynı zamanda 3. Madde’de “Haber, yorum ve görüşler okur ve izleyicinin yayının niteliğini anlayabilmesini sağlayacak biçimde, açıkça birbirinden ayrılmalıdır” ifadesi yer almaktadır. Yukarıdaki başlıklar incelendiğinde ise bu maddelerin açıkça ihlal edildiği ortadadır.

Tabloya dikkatli bakıldığında örneklem içerisinde yer alan kktcmedya.com haberportalına ait herhangi bir başlık olmadığı görülmektedir. Bu portalda aynı haberler yorum içeren ifadeler olmaksızın nesnel bir şekilde verilmiştir. Örneğin adabasini.com’un 29 Şubat 2016 tarihinde “kürtaj skandalında yeni gelişme” başlığıyla verdiği haber kktc.medya.com’da “kürtaj operasyonunda yeni gelişme” şeklinde verilmiştir. Yine 27 Şubat 2016 tarihinde “Tabipler Birliği'nden 'kürtaj

skandalı' açıklaması" başlığıyla verilen haber kktcmedya.com'da "Kıbrıs Türk Tabipleri Birliği'nden, Yasa Dışı Kürtajlarla İlgili Değerlendirme" başlığıyla haberleştirilmiştir.

## SONUÇ

Kamuoyunda "kürtaj davası" olarak bilinen ve KKTC'de günlerce gündemde kalan yasadışı kürtaj olayları ile ilgili haberlerin incelendiği bu çalışmada altı farklı haber portalının konuya ilişkin verdiği haberler incelenmiştir. Örneklem olarak haber portallarının seçilmesinin nedeni bu portalların sadece internet gazeteciliği yapmaları ve haberi kendilerinin üretmelerinin yanı sıra diğer haber araçlarından temin etmeleridir. Bu da KKTC Medyasını temsil etme açısından iyi bir veri kaynağı olmalarını sağlamaktadır.

Çalışmada konuyla ilgili haberlerin sunumundaki etik ihlaller ortaya konulmaya çalışılmış bu amaçla ilgili zaman aralığındaki toplam 115 haber nicel ve nitel olarak analiz edilmiştir. KKTC medyasının etik yayıncılık yapması için oluşturulan Medya Etik Kurulu'nun "Gazetecilik Meslek İlkeleri" adıyla yayınladığı 30 maddelik ilkeler baz alınarak etik açıdan sorunlu olan haberler belirlenmiştir.

Çalışmanın sonuçlarında ilk olarak KKTC Medyasındaki haber portallarının konuyla ilgili birçok haber yaptığı bu bağlamda konuyu gündemde tuttuğu görülmüştür. Örneklemde beş günlük sürede toplam 115 adet haber yapıldığı bu haberlerin yarıya yakınının adabasini.com haber portalında yer aldığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde etik ihlallerin sayıca en fazla yapıldığı haberler de bu portalda yer almıştır. Bununla birlikte kktcmedya.com etik ihlalin en az görüldüğü haber portalı olmuştur. Bundan çıkan sonuç da konu ne kadar toplum vicdanını yaralayan bir konu olursa olsun etik habercilik yapmanın mümkün olduğudur. Suç haberleri etik ilkeler çerçevesinde verilebilir ve bu da haberin değerini azaltmaz.

Haber portallarında kürtaj davasıyla ilgili haberlerde; zanlıların açık isim ve fotoğraflarının yayımlanması, zanlı yakınlarının isim ve fotoğrafının yayımlanması, zanlıları aşağılayıcı görsel kullanılması, zanlıları henüz mahkeme süreci bitmediği

halde suçlayıcı ifadeler kullanılması, haber ve yorumun birbirine karıştırılması yani nesnel değil öznel habercilik yapılması şeklinde etik ihlaller tespit edilmiştir.

Görüldüğü üzere haberin verilişinde portallarda birçok etik ihlal yapılmıştır. Etik ihlaller içerisinde sıklık olarak haber ve yorumu birbirine karıştırma ile zanlıları suçlayıcı bir dil kullanma en fazla yapılan ihlaller olarak tespit edilmiştir. Hukuki olarak devam eden davada bu tür ifadelerin kullanılması ve zanlıların kesin suçlu gibi sunulması KKTC Medyasının etik haberciliği gerçekleştiremediğini somutlaştırmıştır. Mahkeme süreci uzun bir süreçtir ve olayı tüm boyutlarıyla ele almaktadır. Bu yüzden “suçsuzluk karinesi gereği, kanıtlanmamış ithamlar ve değerlendirilmemiş delillerden söz edildiği unutulmamalı ve suçsuzluk karinesine aykırı davranılarak karşı tarafın hak ihlaline sebep olunmamalıdır” (Atılğan, 2010: 285-286).

Kürtaj davası 2018 yılında sonuçlanmış ve zanlılardan bazıları yapılan yargılama sonucunda suçsuz bulunarak beraat etmiştir. Fakat basın tarafından peşinen suçlu ilan edilen bazı zanlılar, toplum nezdinde itibar kaybetmişlerdir. İlgili dönemde Medya Etik Kurulunun basın organlarını uyararak, meslek ilkelerine uygun haber yapılması konusunda açıklama yapması sonraki dönemde etik ihlallerin sayısında azalma sağlamıştır.

Medyada etik uygulamaların ve buna yönelik talebin artarak devam etmesi hem sektörün üzerindeki eleştirilerin ortadan kalkması hem de iyiye ve doğruya ulaşılarak demokrasinin gelişmesinde fayda sağlayacaktır. Medya belki hiçbir zaman tam anlamıyla etik olamayacaktır ama bu çabanın varlığı bile etik bir davranış olarak iyiye işaret edecektir.

#### **KAYNAKÇA**

ADA BASINI, <http://www.adabasini.com/>, Erişim Tarihi: 24.05.2016.

ALEMDAR, Zeynep (1990). Oyunun Kuralı, Ankara: Bilgi Yayınları.

ARİSTOTELES (2015). Nikamokhas’a Etik, (Çev: Saffet Babür), Ankara: BilgeSu Yayıncılık.

ATILGAN, Eylem Ümit (2010). Yargı Haberleri, (Editörler), Bülent Çaplı ve Hakan Öncel. Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara: Fersa Matbaacılık s.269-290.

- BARUT, Basri (2000). “Haber Ve Yorum Düzleminde Türk Basınının Objektiflik Analizi”, Journal Of SocialScience, 10(2), s. 145-162.
- CENTEL, Nur (1994). “Dürüst Yargılama ve Medya Bakımından Demokrasi Kültürü”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 49(03), s.57-72.
- COHEN ALMAGOR, Raphael (2002). İfade, Medya ve Etik, (Çev: S. Nihat Şad), Ankara: Phonix Yayınevi.
- ÇAPLI, Bülent (2002). Medya ve Etik, Ankara: İmge Kitabevi.
- DEMİR, Gökhan Yavuz (2011). “ “Medya,” “ve,” Etik”: Bir Oksimoron Analizi”, U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21, s. 243-253.
- ERDOĞAN, İrfan. (2006). “Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (23) Yaz-Güz 2006, s. 1-26. <http://www.irfanerdogan.com/ethics/medyaetik2007.pdf>, Erişim Tarihi 24.05.2016.
- GÜNDEM KIBRIS, <http://www.gundemkibris.com/>, Erişim Tarihi: 20.05.2016.
- HABER KIBRIS, <http://www.haberkibris.com/>, Erişim Tarihi:19.05.2016.
- İRVAN, Süleyman (2006). “Kıbrıslı Türk Gazetecilerin Mesleki ve Etik Değerleri”, Küresel İletişim Dergisi, (1), Bahar-2006. <http://irep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/583/1/K%C4%B1br%C4%B1sl%C4%B1%20T%C3%BCrk%20Gazetecilerin%20Mesleki%20ve%20Etik%20De%C4%9Ferleri.pdf>, Erişim Tarihi:12.05.2016.
- KIBRIS 7/24, <http://www.kibris7/24.com/>, Erişim Tarihi: 23.05.2016.
- KIBRIS POSTASI, [http://www.kibrispostasi.com/index.php/cat/35/news/183848/PageIndex/KIBRIS\\_HABERLERI](http://www.kibrispostasi.com/index.php/cat/35/news/183848/PageIndex/KIBRIS_HABERLERI), Erişim Tarihi 23.05.2016.
- KKTC MEDYA,<http://www.kktcmedya.com/>, Erişim Tarihi:27.05.2016.
- MATELSKİ, Marilyn J. (2000). Televizyon Haberciliğinde Etik, 2. Baskı (Çev: Bahar Öcal Düzgören), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- MERRİHAM, Sharan B. (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber, 3. Basım (Çev: Ed: Selahattin Turan), Ankara: Nobel Yayıncılık.



- MORRESİ, Enrico(2006). Haber Etiği, (Çev: Fırat Genç), Ankara: Dost Kitabevi.
- TAŞ, Oğuzhan (2010). Medya Etiğinin Tarihsel Gelişimi, (Editörler), Bülent Çaplı ve Hakan Öncel.Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara: Fersa Matbaacılık s.3-23.
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.573dbf47734e15.72922954](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.573dbf47734e15.72922954), Erişim Tarihi: 30.05.2016.
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.574e083a3c72d3.15175862](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.574e083a3c72d3.15175862), Erişim Tarihi 31.05.2016.
- UZUN, R. (2011). İletişim Etiği, 2.Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YILDIRIM, Ali & ŞİMŞEK Hasan (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 8. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## TELEVİZYON VE YAŞLI BİREYLER: KONYA ÖRNEĞİNDE BİR SAHA ÇALIŞMASI

Salih TIRYAKI<sup>1</sup>

### ÖZ

Yaşlıların televizyonun en önemli tüketicileri olmaları ve diğer yaş gruplarına kıyasla televizyon izleme sürelerinin belirgin bir şekilde fazla olması yaşlı bireyler ve televizyon ilişkisini önemli kılmaktadır. Türkiye’de ve dünyada yaşlı bireylerin giderek artan sayıları ve nüfustaki oranları televizyon- yaşlılık ilişkisinin tekrar araştırılmasını gerektiğini göstermektedir. Bu durum çalışmanın önemine işaret etmektedir. Çalışmanın amacı, yaşlı bireylerin medya kullanımı bağlamında televizyon izleme süreleri, nedenleri ve televizyonda hangi programları tercih ettiklerinin araştırılmasıdır. Aynı zamanda yaşlıların televizyon kullanımları, yaşam doyumu ve yalnızlık ilişkisi çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışma, Konya ilinde 28 Mayıs - 9 Haziran 2018 tarihleri arasında 210 kişiyle yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, yaşlıların sırasıyla en çok, televizyonu, radyoyu ve gazeteyi tercih ettikleri, en az tercih ettikleri aracın ise sosyal medya olduğu görülmüştür. Ankete katılanların, günlük ortalama beş saat televizyon seyrettikleri, gelişmeleri takip etmek ve boş zamanları değerlendirmek için bu aracı kullandıkları görülmüştür. Yaşlıların, program olarak ana haber bülteni ve yerli dizileri daha çok tercih ettikleri ve erkekler ve kadınlar arasında program tercihlerinin farklılaştığı bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yaşlılar ve Televizyon, Yaşlılar ve Medya, Yaşlılık, Televizyon İzleyicileri, Yaşlıların Yaşam Doyumu

## TELEVISION AND ELDERLY INDIVIDUALS: A FIELD STUDY IN KONYA

### ABSTRACT

Elderly people are the most important consumers of television, and the fact that TV watching times are significantly higher than other age groups makes older people and television relations important. An increasing number and proportion of elderly population in the world and in Turkey shows again the need to investigate the relationship of television and old people. This points to the importance of working. The purpose of the study is to investigate the elderly people's preference for television, viewing times, reasons and programs in the context of media use, and the relationship between life satisfaction and loneliness axis.

The study was conducted in Konya City between May 28- June 9, 2018 with 210 old people by face-to-face survey method. According to the findings of the study, it is found that elderly people prefer television, radio and newspaper, respectively, and social media is the least preferred medium. Participants in the survey had a preference for the main news bulletin and the domestic series, they watch on TV approximately five hours a day for following the latest cases and evaluating leisure time. The program preferences differ according to genders.

<sup>1</sup> Dr Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, salih.tiryaki@selcuk.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-0966-3359

**Keywords:** Elderly People and Television, Elderly People and Media, Television Viewers, Elderliness, Life Satisfaction of Elderly People

## Giriş

Dünya nüfusunda 65 yaş ve üstündeki bireylerin sayısının hızla artması söz konusudur ve bu durum son yirmi yıl içerisinde özellikle dikkat çekmektedir. 20. yüzyıl ortalarından itibaren yaşam süresindeki artış ve doğum oranlarındaki azalış nüfusun yaşlanmasının iki ana nedenini oluşturmaktadır. Özellikle, gelişmiş ülkelerdeki nüfus hızla yaşlanmaktadır. Tüm dünyada doğurganlığın azalması ve sağlık koşullarının iyileşmesi ile toplumlar yaşlanma etkisine girmiştir. Dünyadaki toplam nüfusta yaşlıların 2025 yılı itibarıyla, 1.2 milyar, 2050 yılı itibarıyla ise yaklaşık 2 milyar kişi olması beklenmektedir (Canatan, 2015: 359- 360).

Türkiye’de de tüm dünyada olduğu gibi yaşlı kabul edilen 65 yaş ve üzeri nüfus oranı hızla artmaktadır. 2013 yılında yaşlı nüfusun toplam nüfus içerisindeki oranı % 7.7 iken 2023 yılında bu oranının % 10.2’ye yükseleceği tahmin edilmektedir. Verilere göre Türkiye kısa bir süre sonra “çok yaşlı” toplum kategorisine girecektir (Özkul ve Kalaycı, 2015: 265).

Türkiye’de yaşlılık sorunu demografik, ekonomik ve sosyo-kültürel yapıdan kaynaklanan nedenlerle, endüstrileşmiş Batı toplumlarının gerisinden gelmektedir. Nüfus yaşlanması, sağlıktan sosyal güvenliğe, çevre ile ilgili konulardan eğitime, iş olanaklarına, sosyal-kültürel faaliyetlere ve aile hayatına kadar toplumun bütün yönlerini etkilemektedir (Şentürk, 2017: 47).

Yaşlılık dönemi bireyin üretimden çekildiği, rol ve statü kayıpları yaşadığı, başkalarına olan bağımlılığın ve kaza riskinin arttığı, fiziksel gücün azaldığı, yeti yitimlerinin arttığı, bedeninin dış çevreye uyumunun zayıfladığı, hastalıklara yatkın olduğu ve pek çok hastalık yaşadığı bir dönem olarak hem sosyal hem de ekonomik sistemleri ilgilendiren çok disiplinli bir yapı arz etmektedir (Terakye ve Güner, 1997: 96).

Tüm bu özellikler, yaşlı bireylerin medya ile özele inildiğinde ise televizyonla ilişkilerini önemli bir hale getirmektedir. Çünkü yaşlı birey, ekonomik gücünü etkilemeden eğlendiren ve bilgilendiren, fiziksel zorluklar çekmeden ev ortamından

çıkmadan erişilebilen, ilgi alanına göre seçilebilen programlarıyla, görüntü ve sesini ayarlayabildiği bir ortam olarak televizyonu tercih etmektedir.

## 1. Literatür

### 1.1. Yaşlı Bireyler ve Televizyon

Televizyon izleyicisi, küçük bir ekran karşısında, çoğunlukla kendi mahrem alanında televizyonu deneyimlemektedir. Bu durum, televizyon ve izleyiciler arasında daha yakın ve daha içten bir ilişkinin kurulmasına olanak vermektedir. Mekandan kaynaklanan yakınlık duygusu, süreklilik ve zamana yayılma gibi faktörlerle güçlenmektedir. Bu durum da içtenlik duygusunu pekiştirmektedir. Kısaca, televizyon izleyiciye yoğunluk duygusu sunabilmektedir (Mutlu, 1991: 53).

Yaşlı bireyler, diğer yaş grupları ile kıyaslandığı zaman en çok televizyon izleyen grubu oluşturmaktadır (Young, 1979: 123). Bunun temel sebeplerinden biri, yaşlı bireylerde emeklilikle ve iş kaybı ile oluşan ekonomik gerilemelerdir. İster yapmış olduğu işi bıraksın, isterse emekli olarak iş hayatı son bulsun yaşlı bireylerin ekonomik olarak güçlerinde ciddi bir azalma olmaktadır. Bu azalma ile birlikte, yaşlı bireylerin satın alma güçleri düşmekte ve harcayacakları para konusunda daha dikkatli davranmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum hayatlarının her aşamasına yansımaktadır. Dolayısıyla yaşlı bireylerin ev dışında geçirdikleri zaman da azalmaktadır. Eğlence imkanlarındaki azalmanın en kolay çözümü televizyon olarak ortaya çıkmaktadır (Gauntlett ve Hill, 1999: 189).

Televizyon maliyetlerinin düşük olması kolaylıkla edinimini sağlamaktadır. Televizyon her mekanın neredeyse olmazsa olmazı biçiminde ev ve iş yerlerinde yer almaktadır. Gelişen teknolojiler de televizyonun gücünü artırmaktadır. Yeni teknolojiler ile birlikte programların kayıt edilmesi ve tekrar izlenmesi sürekliliğin kesintiye uğramasını engellemektedir.

Emeklilik ya da çalışmama durumunda yaşlılar için en önemli avantajlardan biri boş zamanlardır. Bu boş zamanları, en kolay biçimde değerlendirme aracı da yine televizyon olmaktadır. Televizyon izlemek, ekonomik olduğu kadar herhangi bir fiziksel hareket de gerektirmeyen bir etkinlik olduğu için yaşlıların evlerinden çıkmadan rahatlıkla bu etkinlikte bulunmaları mümkün olmaktadır. Yaşlılıkla birlikte

oluşan sorunlardan bir diğeri de fiziksel hareketlerde azalma ve zorlanmadır. İleri yaşlarda, bütün organ sistemlerinde yapısal ve fonksiyonel değişiklikler oluşmakta ve bunun sonucunda da hareket kapasitesi düşmekte ve kas kuvveti azalmaktadır. Bu değişiklikler, fonksiyonel kapasiteyi bozmakta ve hareket edememeye neden olmaktadır (Kuru, 2015: 419).

Yaşlılarda sadece fiziki hareketlerde kısıtlanmalar oluşmamaktadır. Yaşla birlikte duylarda zayıflama da gündeme gelmektedir. Örneğin yaşla beraber işitmede yaşanan zorluk dış dünya ile bağlantı kurmada son derece önemli olan bir organı etkilemektedir (Arpacı ve Ersoy, 2015: 473). Diğer duyu zayıflaması da gözlerde olmaktadır. Televizyon, gerek görsel gerek duysal tamamlayıcılığı ile ideal bir araç olarak yaşlılara hizmet etmektedir. Gözlerindeki zayıflamadan dolayı yaşlı bireyler, basılı kitle iletişim araçlarını zorlukla okuyabilmekte hatta bazen okumaları mümkün olamamaktadır. Bu durum, kullanım kolaylığından dolayı yaşlıları televizyon izlemeye itmektir (Doolittle, 1979: 311).

Yaşlıların televizyon izleme nedenlerinden biri de kişilerarası iletişimde kullanabilecekleri konu başlıklarına erişme kolaylığıdır. Sosyal hayattan çekilen yaşlı bireyler, televizyon sayesinde çevresiyle konuşabilecekleri konular geliştirebilmektedir. Televizyonun kişilerarası ilişkideki diğer bir fonksiyonu da televizyon izlemenin paylaşılabilen bir etkinlik olmasıdır. Bu da akrabalar ve yakınlarla sosyal etkileşime girmenin bir yolu olarak önümüzde durmaktadır. Televizyon yaşlı bireyler için diğer insanlar ile yapabilecekleri ortak bir etkinlik için fırsat oluşturmaktadır (Van Der Gott, 2009: 30- 32).

Aynı zamanda, evde geçirilen boş zaman için televizyonun iyi bir arkadaş olduğu bilinmektedir. Televizyon izleme ile yalnızlık arasında bir bağ bulunmaktadır. Yalnızlık çeken yaşlı bireyler, televizyonda ilgi alanlarına hitap eden programları izleyerek zaman geçirebilmektedirler. Bunun dışında televizyon, özellikle imajlarla ilgili sunulan görünüm farklılıklarını ulaşılabilir yapmakta, sosyal kabullenmeleri ve hangi etkileşimlerin var olduğunu göstermektedir (Horton ve Wohl, 1986:185, Akt: Hilt ve Lipschultz: 1996: 670). Bu durum esasen yaşlı bireylere gerçek hayatta olduğu gibi bazı deneyimleri sunma imkanı vermektedir.

Bu açıdan bakıldığında, sosyal hayatta geri çekilme yaşayan yaşlı bireyler, değişen sosyal yapıyı, yapıların arasındaki etkileşimi ve toplumdaki kavramsal algılamaları televizyon üzerinden anlamlandırma yoluna giderek toplumdan kopmadan hayatlarına devam edebilmektedir. Yaşlı insanlar, iletişimlerini sürdürmek için televizyonu kullanmakta, sosyal hayattan kopma ile mücadele edebilmekte ve bir topluma ait olma duygusunu sürdürebilmektedirler. Yapılan çalışmalarda, medya kullanımının orta yaştan başlayarak emekliliğe doğru arttığı görülmektedir (Hilt ve Lipschultz: 1996: 670- 671). Bu durum, yaşlı bireylerin sosyal hayatta var olabilme mücadelesine karşılık gelmektedir.

Yaşlıların konuşulabilecek konu başlıkları edinmelerinin yanı sıra diğer bir durum da yaşlı bireylerin bilgi edinme ihtiyaçlarını televizyon üzerinden karşılamalarıdır. Televizyon, artan yaşla birlikte artan haber ihtiyacını da kolay biçimde karşılanmasına imkan sağlamaktadır. Yaşlı bireylerin program tercihleri toplumsal olaylar ve haberler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Haberler, yaşlı bireylerin en çok tercih ettiği programlar arasında yer almaktadır (Young, 1979: 123-125).

Yaşlı bireyler, sadece haber programlarını değil diğer programları da izlemektedir. Bilgi edinmeye dayalı haber izlemekten başka, yaşlılarda eğlence programlarının tüketimi önemlidir. Eğlence temelli ihtiyaçları gidermek için kolay kullanımıyla televizyona yönelim olmaktadır.

Diğer taraftan yerli diziler de yaşlı bireyler tarafından çokça izlenmektedir. Bunun sebeplerinden biri de dizilerdeki temsiller ile her bireyin kendisine uygun bir karakterle özdeşim kurması ya da beğendiği karakteri takip etmesinden kaynaklanmaktadır. Bunun dışında dini programlar da yaşlı bireyler tarafından ilgiyle izlenmektedir. Cinsiyete bağlı olarak, televizyon tüketiminde farklılaşmalar olmaktadır. Kadın ve erkek yaşlı bireyler, program türleri açısından ilgi alanlarına uygun programları tercih etmektedir. Kadın ve erkekler evlerinde farklı sürelerde zaman geçirmekte dolayısıyla televizyon izleme süreleri de cinsiyet bağlamında farklılaşmaktadır.

Yaşlı bireyler, televizyona maruz kalma süresi ve bağımlı olma durumuna göre televizyon izleyen en büyük grubu temsil etmesine rağmen, çoğu araştırmada medyada

yaşlıların temsillerinin olumsuz biçimde yer aldığı görülmektedir. Medyada yaşlılar, zayıf ya da tuhaf davranışlı olarak sunulmaktadır. Bazı sunumlarda ise yaşlılar, fiziksel hareketliliğin olduğu görüntülerinden daha çok durağan biçimlerin ağırlıklı olduğu sahnelerde yer almaktadır (Mundorf ve Brownell, 1990: 685).

## 1.2 Yaşlılarda Yaşam Doyumu, Mutluluk ve Yalnızlık

İnsanların yaşamlarında mutlu olabilmeleri ve yaşamlarının bir anlam kazanabilmesi için sahip olmaları gereken temel unsurların başında yaşam doyumu gelmektedir. Yaşam doyumu, yüzyıllardır insanlığın ilgi odağı olmuş konulardan birini oluşturmaktadır (Dağlı ve Baysal, 2016: 1251).

Yaşam doyumu, yaşamdan karşılanacak kalite ile doğru orantılıdır. Yaşam kalitesi oldukça tartışmalı bir kavramdır. Bu konuda en yaygın kullanılan göstergeler, kişi başına düşen gayri safi milli gelir gibi ekonomik göstergelerdir. Buna alternatif bir uygun yaşama biçimi yaklaşımı, her bireyin sahip olduğu yaşam kalitesinin, başka bir şekilde yaşamak yerine, belirli bir yaşam türünde yaşama özgürlüğüne bağlı olduğunu ileri sürmektedir. İnsanın kendisi için iyi ve uygun olarak gördüğü biçimde yaşaması, gerektiği gibi beslenme ve sağlıklı olma türünden temel ihtiyaçlardan başlayıp, özsaygı, insanlık onurunu koruma ve toplumun daha geniş kesiminin içine dahil olma gibi çok daha karmaşık faaliyet ve işlevlere uzanan, yapılabilecek ve olunabilecek durumların bileşiminde ortaya çıkmaktadır (Marshall, 2005: 813).

Yaşlılıkta yaşam memnuniyeti üzerine yapılan geçmiş çalışmalarda, bireysel özellikleri önceleyen ve yaşlı insanların yaşam doyumunu bu duruma göre açıklayan çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda, yaşlıların yaşam memnuniyetini belirlemek için bireysel özelliklerin en önemli değişken olduğu iddia edilmektedir. Bu çalışmalar ikiye ayrılmaktadır: İlki, nesnel olarak ölçülen cinsiyet, sağlık, eğitim düzeyi ve finansal durum gibi değişkenlere odaklanmaktadır ve diğer tip, depresyon veya öz saygı gibi psikolojik faktörlere vurgu yapmaktadır. Diğer bir eğilim de kişilerarası ilişkilerle bağ kurmaya çalışmaktadır (Ju-Hyun, 2007: 45- 46).

Aslında yapılan tüm çalışmalar, yaşlılarda yaşam memnuniyetinin bir kısmına karşılık gelmektedir. Bazıları çok boyutlu iken bazıları tek boyutlu olma iddiasındadır (Gubriun ve Lynoot, 1983: 30). Bu değişkenlerden hiçbiri tek başına yaşlıların

yaşamlarından memnun olma ya da olmama durumunu açıklamaya yetmemekte, bu yüzden de konuya çok boyutlu yaklaşmak daha uygun görünmektedir.

Yaşlılardaki yaşam kalitesi ve doyumunu, toplumdaki izole olmadan yaşamını sürdürme, uygun yaşam koşullarına sahip olma, kaliteli sağlık hizmetlerine zamanında ve kolay ulaşım sağlama, arkadaş ve komşularla ilişkileri sürdürme, zamanını kendisi ve toplumu için anlamlı uğraşlara ayırması ile ilişkilidir (Durak, 2015: 295). Yaşam doyumunu, sağlık ve uzun ömürlü olmayı etkilemektedir (Diener ve Chan, 2011, Akt: Inglehart ve Tay, 2013: 504). Bazı durumlar yaşlılarda yaşam memnuniyetini olumlu etkilerken bazı durumlarda memnuniyeti negatif şekilde etkilemektedir.

Örneğin, yaşlıların yaşlılık döneminde aktiviteleri yavaşlamakta, buna bağlı olarak da yaşam memnuniyeti durumları azalmaktadır. Yaşam memnuniyetini, nesnel ve öznel değişkenlerin bir birleşimi olarak değerlendirmek gerekir. Yaşlıların cinsiyet, yaş, sağlık, gelir, sosyal güvence ve medeni durumları, yetişkin çocukları, torunları, arkadaş ve komşularıyla ilişkileri, boş zamanlarını değerlendirme, gönüllü kuruluş ve derneklere üyelikleri, bu kuruluş ve derneklerin faaliyetlerine katılma durumları gibi değişkenler yaşlıların yaşam memnuniyetlerini etkiler (Erkol vd., 2010: 32).

Bir toplum veya bir grup açısından yaşam kalitesi genellikle gelir düzeyi, yüksek riskli hastalıkların sıklığı, çevrenin kalitesi, suç seviyesi, aile yaşamı ve sosyal destekteki çözülme gibi objektif belirleyiciler kullanılarak belirlenmektedir (Şener, 2009: 4). Yaşlılık dönemi, bireylerin fiziksel kapasitesinde değişikliklerin olmaya ve işlevsel yeteneklerinin azalmaya başladığı bir dönemdir. Modern yaşamın üretici ve tüketici rollerinin dışında kalan yaşlılar, rol kayıplarıyla birlikte kendilerini işe yaramaz hissetmeye ve bir düşüş göstermeye başlarlar (İçli, 2010: 2).

Yaşam doyumunu, bireyin kendi yaşamına ilişkin sahip olduğu genel yargı ve değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır. Öznel bir nitelik taşıyan yaşam doyumunu yargılarının oluşmasında, bireyin kendi durumunu uygun bir standart olduğunu düşündüğü durumlarla karşılaştırması rol oynamaktadır (Diener vd., 1985, Akt: Çivitci, 2012: 322).

Yaşam doyumunu, bir insanın beklentileri ile elinde olanların karşılaştırılmasıyla elde edilen durum ya da sonuçtur. Yaşam doyumunu denildiğinde özgül bir duruma



ilişkin doyum değil, genel olarak tüm yaşantıdaki doyum anlaşılmaktadır (Aközer vd., 2011: 107). Yaşlılıkta yaşam doyumunun üzerinde durulmasının nedeni, yaşlıların ruh sağlığı açısından risk grubu olarak kabul edilmesi ve yaşam doyumunun da ruh sağlığını etkileyen çok önemli bir etmen olarak kabul edilmesidir (Karataş, 1988, Akt: Şener, 2009: 5). Yaşlıların ruhsal sağlıklarının sürdürülebilmesi ve yaşam doyumlarının iyi düzeyde olması için yaşlıların yaşam doyumlarını etkileyen faktörlerin iyi bilinmesi gerekmektedir (Kaçan vd., 2015: 13).

Toplumda işlevselliğin sürdürülmesi ve yaşamdan doyum alma ruh sağlığı açısından önemli faktörlerdir. Kişinin hayatında yaşanan kayıpların birbiri ile birleşmesi kişinin kendine olan saygısını azaltmakta ve yaşamdan yeterli doyum alamamasına neden olmaktadır (Palabıykoğlu vd., 1992: 27). Yaşam doyumunu ve ruh sağlığı ilişkisi bağlamına bakıldığında, bu iki kavram arasında güçlü bir ilişki görülmektedir.

Neugarten ve ark. (1961) göre yaşam doyumunu, kişinin yaşamdan ne istediği ile ne elde ettiğinin karşılaştırılmasından elde edilen sonuçtur. Neugarten yaşlılarda yaşam doyumunu belirlemek için 5 ölçüt kullanmaktadır. Buna göre yaşam doyumunu yüksek olan yaşlıların (Kaçan vd., 2015: 13);

1. Günlük yaşamdaki aktivitelerde bulunarak mutlu hissetmesi,
2. Kişinin hayatıyla ilgili olarak hayatı anlamlı hissetmesi ve bununla ilgili olarak sorumluluk hissi olması,
3. Yaşamı boyunca öngördüğü amaçlara ulaştığı inancına sahip olması,
4. Kendisine karşı olumlu bir benlik saygısına sahip olması ve kendisini değerli hissetmesi,
5. Tüm zayıflıklarına rağmen hayata karşı olumlu ve iyimser bir tutum içinde olmasıdır Neugarten vd., 1961, Akt: Ju-Hyun, 2017: 47).

Yaşam doyumunu, belli bir alanla ilgili olmayıp, hayatın tümünün olumlu olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Örneğin, bireyin sadece işinden memnun olması hayatından da memnun olacağı anlamına gelmemektedir (Dağlı ve Baysal, 2016: 1251). Yaşlılardaki yaşam doyumunu ise daha çok sağlık sorunları ve

sınırlamalarla ilgilidir. Ayrıca iş ve benzeri konularla ilgili rol kayıpları yaşam doyumunu etkilemektedir. Bu duruma ek olarak yaşlıların serbest zamanlarının fazla olması ve daha fazla özgür olmaları yaşam doyumuna katkı sağlamaktadır (Durak, 2015: 295).

Yaşlılık döneminde karşılaşılan sorunlar, yaşlının yaşam memnuniyetini doğal olarak olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Yaşlılık döneminde fiziksel, bilişsel ve ekonomik kayıplar meydana gelmektedir. Bu kayıplarla baş etme durumlarına göre yaşlılar, farklı düzeylerde yaşamdan memnun olmakta ve farklı düzeylerde sosyal uyum sağlamaktadır (Erkol vd., 2010: 36). Yaşlılığın özellikle çalışan insanlar açısından toplumsal rollerde, birtakım kayıpların yaşanmasına neden olduğu açıktır. Özellikle emeklilik ile birlikte, kişinin aktif çalışma yaşamından uzaklaşmasıyla ortaya çıkan ekonomik ve sosyal kayıplar farklı şekillerde telafi edilemezse bireyin yaşam kalitesi bu süreçten olumsuz etkilenmektedir (Ceylan, 2015: 38).

Her birey yaşamını, dolayısıyla yaşlılığını farklı yaşar. Kişilik yapısı, dünya görüşü ve yaşam beklentisi bireyin yaşlılığa bakışında ve yaşlılığı kabullenmesinde farklılıklar yaratır. Yaşlılığa ilişkin kalıp yargıların giderek değiştiği günümüzde, bireylerin bu dönemi umutsuzluk içinde değil, döneme özgü krizlere karşı direnç geliştirerek yaşam kalitesi yüksek bir şekilde sürdürmelerinde yarar bulunmaktadır (Şener, 2009: 4). Yaşlılık bireysel olarak yaşanan bir süreç olup her birey, yaşlılığı farklı biçimde ve farklı kabullenmelerle yaşamaktadır. Yaşlı bireylere dair toplumsal katmanın parçaları biçiminde bir bakış olsa da esas olan bireylerin yaşlılığı ve yaşlılığın avantaj ve dezavantajlarını nasıl kabul ettiği ile ilgilidir. Yaşlılıkla beraber gelen yalnız kalma durumu bu dezavantajlara örnek olarak gösterilebilir.

Yalnızlık, diğer insanlardan kopuk olma durumudur (Sennett 1992: 11). Yalnızlık genel bir deneyimdir ve bireylerin diğer kişiler ile ilişkide olmak istediği halde olamama durumuna işaret etmektedir. Yalnızlık, birey izole edildiğinde ya da diğer insanlara yakın olduğunda da hissedilebilir. Yalnızlık genelde istenilen ve seçilmiş bir durum değildir (Peplau, 1955: 1476). Yaşlılar için yeni ilişkiler oluşturma ve eski ilişkilerini devam ettirme oldukça zor bir etkinlik olduğu için yalnızlaşma kaçınılmaz olarak yüzleşilmesi gereken bir durumu oluşturmaktadır.

Yaşlı olarak tanımlanan kitlenin yaşının fazla olması, çocuklarının da yetişkin bireyler olması sonucunu doğurmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, aradaki ilişki iki yetişkin arasındaki ilişkidir ve bunlar eşit statüde kabul edilmektedir (Hess ve Waring, 1978: 304). Eşitlerin arasındaki bu ilişki günümüzün modern toplumundaki çekirdek aile kavramını da kapsayacak biçimde düşünüldüğü zaman, yaşlılar eskisi gibi geniş ailelerde yaşamamakta ve yalnızlığa itilmektedir. Değişen Batı tipi kapitalist aile yapısı bu durumu oluşturmaktadır. Sosyo- ekonomik yaşamdaki hızlı değişmeye paralel olarak sosyo- kültürel yapıdaki hızlı dönüşüm, ailenin işlevi konusunda ve yaşam tarzında önemli değişimler yaratmıştır. Bu süreç, yaşlı bireyin aile içindeki yerini, önemini, gücünü ve otoritesini geniş ölçüde azaltmaktadır (Özmen, 2013: 111).

Yaşlılığın temel konusunu oluşturan kavram “kayıp”lardır. Bu kayıplar yaşlanmadan önceki dönemde var olan ve zaman içinde yok olan kavramları açıklamak için kullanılabilir. Bu kavramlar kısaca, gelire ilgili kayıplar, eşlerin kaybı, sağlıkla ilgili kayıplar, bilişsel ve zeka ile ilgili kayıplar, otorite ve güç kayıpları, rol kayıpları, fiziksel kayıplar, ilişkilerle ilgili kayıplar gibi maddi ve manevi kayıplar şeklindedir. Bu kayıplar yaşlı bireylerin, diğer yaş dönemlerine göre zorlanmalarının temelini oluşturmaktadır. Kayıplar aynı zamanda yaşlı bireyin, yaşam doyumunu, hayat kalitesini, yalnızlığını ve mutluluğunu temelden etkilemektedir.

Yalnızlığın temel sebeplerinden biri de yaşla birlikte ortaya çıkan ilişki kayıplarındır. Zaman içinde, aile bireyleri, eş ya da yakın akraba ve arkadaşlar ölmektedir. Emeklilik ile birlikte eski iş yerlerindeki bağlantılar zayıflamakta hatta tamamen yok olmaktadır. Emeklilik ve eşin ölümüyle birlikte rollerde de kayıplar meydana gelmektedir (Öz, 2002: 24). Yaşlı birey bu şekilde giderek yalnızlaşmaktadır.

Yaşla birlikte gelen fiziksel yetersizlikler de yalnızlaşmanın bir sebebidir. Yaşlı bireyin, bedenindeki aksaklıklar ve hastalıklar nedeniyle hareket kabiliyeti zayıflamakta ve dış dünya ile olan ilişkisi azalmaktadır. Daha çok kendi için belirlediği ve rahat ettiği bir mekanı özellikle de evini tercih ederek burada sosyal olarak daha yalıtılmış bir hayat geçirmektedir.

Yaş ilerledikçe özellikle de 75 yaş ve üzerindeki yaşlılarda kronik hastalıklar ve sakatlıkların görülme sıklığının arttığı ve bu bireylerin ev idaresi, temizlik, alışveriş,

yemek gibi günlük yaşam aktivitelerinin birini ya da birkaçını yerine getirmede zorlandıkları, başkalarına muhtaç ve bağımlı hale geldikleri görülmektedir (Öztop vd., 2008: 40). Bu yüzden yaşlı bireyin ihtiyaçları aile bireyleri ya da görevli biri tarafından karşılanmaktadır. Böyle bir durumda yeni sosyal ilişkiler kurmak bir yana mevcut sosyal ilişkilerini de engelleyen diğer bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu da sosyalleşmede önemli bir engel oluşturmaktadır. Yaşlılarda, yalnızlık bu şekilde artmakta, yaşam doyumu ve memnuniyeti ise azalmaktadır

### 3. Metodoloji

Saha çalışması, Konya ilinde 28 Mayıs- 9 Haziran 2018 tarihleri arasında 232 yaşlı bireyle yüz yüze anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Geçerli olan 210 anket istatistik programı kullanılarak işlenmiş ve analiz edilmiştir.

Çalışma, Dünya Sağlık Örgütü'nün yaşlılık tanımı ile ilgili belirlediği 65 yaş ve üstü bireylerle yürütülmüştür. Çalışmada, yaş, gelir ve eğitim durumu gibi sosyo-demografik sorular, yaşam doyumu ve yalnızlık düzeyini ölçme amaçlı sorular ve medya tüketim alışkanlıkları ile ilgili sorular sorulmuştur.

Araştırmanın amacı, giderek yaşlanan nüfusun televizyonla kurduğu ilişkisinin anlaşılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda yaşlıların televizyon izleme nedenlerinden program tercihlerine kadar bir dizi konu araştırılmıştır. Araştırmanın önemi ise, yeni ortaya çıkan medya araçlarına rağmen yaşlılar için televizyonun ne anlama geldiğinin belirlenmesine dayanmaktadır.

Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

- 1- Yaşlı bireylerin televizyon izleme alışkanlıkları cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?
- 2- Yaşlı bireylerin yaşam doyumları televizyonla ilişkilerini etkilemekte midir?
- 3- Yaşlı bireyler hangi medya araçlarını tercih etmektedir?
- 4- Yaşlı bireyler hangi amaçlarla televizyon izlemektedir?
- 5- Yaşlı bireyler en çok hangi türde televizyon programlarını izlemektedir?

### 4. Bulgular ve Yorum

#### 4. 1. Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların % 57.6'sı erkek, % 42.4'ü ise kadındır. Bu oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırma yapmaya elverişlidir. Katılımcıların % 69.0'unun evli olduğu, % 27.6'sının boşanmış ya da eşinin ölmüş olduğu ve % 3.3'ünün de bekar olduğu bulgulanmıştır.

Eğitim düzeyi açısından araştırma sorusuna cevap verenlerin % 7.1'i okur-yazar olmadığını belirtirken, % 12.9'u okur-yazar, % 36.2'si ilkokul, % 17.1'i ortaokul, % 14.3'ü lise ve % 12.4'ü ise üniversite mezunu olduğunu dile getirmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında araştırmaya katılan yaşlılar arasında ilkokul mezunu olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır.

Meslek sorusunun yüzdeler dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 3.8'i işçi, % 5.2'si memur, % 11.9'u esnaf, % 14.3'ü serbest meslek, % 30.5'i emekli, % 4.3'ü sanayici, % 25.2'si ev hanımı ve % 4.8'i diğer meslek grubunda yer aldığını dile getirmiştir.

Yaş sorusunun betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde, en düşük 65, en yüksek 93 yaşındaki katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 70.1, dağılımın standart sapması 5.97'dir.

Gelir sorusunun betimleyici istatistik sonuçları, en düşük 300 TL, en yüksek 50.000 TL aylık gelire sahip kişilerle görüşüldüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcıların aylık ortalama geliri 2557.50 TL'dir. Gelirdeki standart sapma 3783.60 TL'dir.

Araştırmada katılımcıların toplumsal yaşamda mutluluk düzeylerini belirlemek üzere 1- 10 arasında (1= Hiç mutlu değil, 10= Oldukça mutlu) puan verecekleri bir skaladan yararlanılmıştır. Analiz sonuçları, yaşlıların ortanın üzerinde (M= 7.46) mutluluk düzeyine sahip olduklarını göstermektedir.

Yalnızlık sorusunun betimleyici istatistik sonuçları mercek altına alındığında, katılımcıların yalnızlık düzeyinin düşük olduğu (M= 3.98) dikkat çekmektedir.

#### 4.2. Katılımcıların Yaşam Doyum Düzeyi

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan yaşlıların, “Pek çok yönden hayatım idealime yakın” ve “Yaşam koşullarım mükemmel” maddelerine daha yüksek katılım gösterdikleri ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1. Yaşam Doyum Düzeyi İle İlgili Maddelerin Merkezi Eğilim İstatistikleri**

	N	Min.	Max.	Mean	S.D.
Pek çok yönden hayatım idealime yakın	210	1.00	5.00	3.55	.92
Yaşam koşullarım mükemmel	210	1.00	5.00	3.50	.90
Hayatımdan tatmin oluyorum.	210	1.00	5.00	3.43	1.04
Şu ana kadar hayatımda yapmak istediğim önemli şeyleri yaptım	210	1.00	5.00	3.15	1.06
Hayatımı tekrar yaşayabilseydim, neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim.	210	1.00	5.00	3.11	1.35
Valid N (listwise)	210				

Yaşam Doyum Ölçeğini oluşturan beş madde compute edilerek tek bir değişkene dönüştürüldüğünde, aritmetik ortalama değeri bakımından katılımcıların orta düzey (M= 3.35) yaşam doyumuna sahip oldukları dikkat çekmektedir.

**Tablo 2. Cinsiyete Göre Yaşam Doyum Düzeyindeki Farklılık**

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	t-value	Sig.
Yaşam Doyumu	Erkek	121	3.35	.156	.876
	Kadın	89	3.34		

Araştırma sorularına cevap veren yaşlıların cinsiyetine göre yaşam doyum düzeyleri anlamlı farklılık göstermemektedir ( $t = .156$ ;  $p > .05$ ). Betimleyici istatistik sonuçları, erkekler ve kadınların yaşam doyum düzeyleri bakımından birbirlerine yakın değerlere sahip olduklarını göstermektedir.

**Tablo 3. Yaşam Doyum Düzeyi ile Mutluluk Düzeyi ve Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları (Pearson r)**

Correlations				
		Yaşam Doyum Düzeyi	Mutluluk Düzeyi	Yalnızlık Düzeyi
Yaşam Doyum Düzeyi	Pearson Correlation	1	.581**	-.352**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000

	N	210	210	210
Mutluluk Düzeyi	Pearson Correlation	.581**	1	-.500**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	210	210	210
Yalnızlık Düzeyi	Pearson Correlation	-.352**	-.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	210	210	210
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Tablo 3'e göre, yaşlıların yaşam doyumu ile yalnızlık ve mutluluk düzeyi arasındaki ilişkinin gücü ve yönünü belirlemek üzerine yapılan Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde; yaşam doyumu ile yalnızlık düzeyi arasında negatif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu dikkat çekmektedir ( $r = -.352$ ;  $p < .01$ ). Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılan yaşlıların yaşam doyum düzeyi arttıkça yalnızlık düzeyinde bir azalma yaşanmaktadır. Diğer yandan yaşam doyum düzeyi ile mutluluk düzeyi arasında orta düzeyde pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r = .581$ ;  $p < .01$ ). Yaşlıların yaşam doyum düzeyi arttıkça mutluluk düzeyi de artış göstermektedir.

#### 4.3. Katılımcıların Medya Kullanım Sıklığı

Tablo 4'e göre, araştırmanın bu bölümünde, 5'li Likert Tipi bir ölçekle katılımcıların haftalık medya kullanım sıklığı mercek altına alınmıştır. Buna göre, araştırma sorusuna cevap veren yaşlıların, haftalık en sık kullandıkları medya televizyondur ( $M = 4.47$ ), ikinci sırada radyo ( $M = 2.29$ ) ve üçüncü sırada gazete ( $M = 2.23$ ) yer almaktadır. Yaşlıların, haftalık en az kullandıkları iletişim aracı olarak sosyal medya ( $M = 1.80$ ) dikkat çekmektedir.

**Tablo 4. Katılımcıların Medya Kullanım Sıklığının Merkezi Eğilim İstatistikleri**

	N	Minimum	Maximum	Mean	S. D.
Televizyon izleme	210	1.00	5.00	4.47	1.00
Radyo dinleme	210	1.00	5.00	2.29	1.37
Gazete okuma	210	1.00	5.00	2.23	1.55
İnternet kullanma	210	1.00	5.00	2.20	1.64
Sosyal medya	210	1.00	5.00	1.80	1.42
Valid N (listwise)	210				

Tablo 5'e göre, katılımcıların cinsiyetine göre haftalık televizyon izleme ( $t=4.32$ ;  $p<.05$ ), gazete okuma ( $t=2.84$ ;  $p<.05$ ), radyo dinleme ( $t=-2.12$ ;  $p<.05$ ) ve sosyal medya ( $t=-1.95$ ;  $p<.05$ ) sıklığı anlamlı farklılık göstermektedir. Katılımcılar arasında erkekler, kadınlara kıyasla haftalık daha sık televizyon izlemekte ve gazete okumaktadır. Öte yandan kadınlar radyo dinleme ve sosyal medya kullanımında erkeklere nazaran daha yüksek aritmetik ortalama değerine sahiptirler.

**Tablo 5. Cinsiyete Göre Haftalık Medya Kullanım Sıklığındaki Farklılık**

GroupStatistics					
	Cinsiyet	N	Mean	t- value	Sig.
Televizyon izleme	Erkek	121	4.7190	4.32	<b>.000</b>
	Kadın	89	4.1348		
Gazete okuma	Erkek	121	2.4959	2.84	<b>.005</b>
	Kadın	89	1.8876		
Radyo dinleme	Erkek	121	2.1240	-2.12	<b>.035</b>
	Kadın	89	2.5281		
İnternet kullanma	Erkek	121	2.2149	.103	.918
	Kadın	89	2.1910		
Sosyal medya	Erkek	121	1.6364	-1.95	<b>.050</b>
	Kadın	89	2.0225		

#### 4.4. Katılımcıların Televizyon İzleme Alışkanlıkları

Tablo 6'ya göre, araştırmaya katılan yaşlıların günlük televizyon izleme süresiyle ilgili soruya verdikleri cevapların betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde, en düşük 20 dakika, en yüksek 1080 dakika televizyon karşısında



günlük zaman geçirdikleri dikkat çekmektedir. Buna göre, ankete katılanların ortalama günlük televizyon izleme süreleri 300.12 dakika olarak tespit edilirken; dağılımın standart sapmasının 190.72 olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 6. Katılımcıların Günlük Televizyon İzleme Süresi**

	N	Minimum	Maximum	Mean	S. D.
TV izleme süresi	208	20	1080	300.12	190.72
Valid N (listwise)	208				

Tablo 7'ye göre, araştırmaya katılan yaşlıların cinsiyetine göre günlük TV izleme süreleri anlamlı farklılık taşımamaktadır ( $t = -1.78$ ;  $p > .05$ ). Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde kadınların günlük TV izleme süreleri erkeklerden biraz daha fazla olmasına rağmen, söz konusu oranlar anlamlı farklılık oluşturabilecek düzeyde değildir.

**Tablo 7. Cinsiyete Göre Günlük Televizyon İzleme Süresindeki Farklılık**

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	t- value	Sig.
Televizyon izleme	Erkek	119	279.78	-1.78	.075
	Kadın	89	327.30		

Tablo 8'e göre, öte yandan 5'li Likert Tipi bir ölçekle katılımcıların televizyon izleme nedenleri mercek altına alınmıştır. Buna göre, araştırma sorusuna cevap veren yaşlıların, olay ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak için daha çok televizyon izledikleri dikkat çekmektedir ( $M = 4.18$ ). İkinci sırada boş zamanları değerlendirmek ( $M = 4.06$ ) ve üçüncü sırada yerel gelişmeleri takip etmek ( $M = 3.97$ ) gibi nedenler yer almaktadır. Yaşlıların, arkadaşlarla iletişimde bulunmak için ( $M = 1.67$ ) daha az televizyon izledikleri dikkat çekmektedir.

**Tablo 8. Televizyon İzleme Nedenlerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	SD.
Olaylar ve kişiler hakkında bilgi edinme	210	1.00	5.00	4.18	1.01
Boş zamanları değerlendirmek	210	1.00	5.00	4.06	.96
Yerel gelişmeleri takip etmek	210	1.00	5.00	3.97	.84
Kolay, ucuz ve zahmetsiz	210	1.00	5.00	3.89	1.01
Eğlenmek ve rahatlamak için	210	1.00	5.00	3.85	.93
Günün baskıcı temposundan kurtulmak	210	1.00	5.00	3.35	1.22
İyi bir arkadaş olduğu için	210	1.00	5.00	3.11	1.28
Heyecan verici olduğu için	210	1.00	5.00	3.03	1.15
Aile üyeleriyle bir arada olmayı sağlıyor	210	1.00	5.00	2.53	1.22
Arkadaşlarla iletişimde bulunmak	210	1.00	4.00	1.67	.78
Valid N (listwise)	210				

Tablo 9'a göre, yaşlıların televizyon program türleri izleme sıklıklarının betimleyici istatistikleri incelendiğinde; ana haber bülteni (M= 4.56), yerli dizi (M= 2.62) ve yerli film (M= 2.54) en çok izlenen üç program türü olarak dikkat çekmektedir. Yabancı dizi (M= 1.38), yabancı film (M= 1.47) ve belgesel (M= 1.98) yaşlıların haftalık daha az seyrettikleri televizyon program türü olarak ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 9. Yaşlıların Televizyon Program Türleri İzleme Sıklıklarının Merkezi Eğilim İstatistikleri**

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
Ana haber	210	1.00	5.00	4.56	.91
Yerli dizi	210	1.00	5.00	2.62	1.44
Tartışma programları	210	1.00	5.00	2.54	1.62
Spor	210	1.00	5.00	2.35	1.46
Müzik	210	1.00	5.00	2.31	1.23
Yarışma	210	1.00	5.00	2.30	1.21
Kültür sanat	210	1.00	5.00	2.23	1.22
Yerli film	210	1.00	5.00	2.14	1.17
Belgesel	210	1.00	5.00	1.98	1.20
Yabancı film	210	1.00	5.00	1.47	.87

Yabancı dizi	210	1.00	5.00	1.38	.89
Valid N (listwise)	210				

Tablo 10'a göre, yaşlıların cinsiyetine göre haftalık ana haber bülteni ( $t= 3.96$ ;  $p< .05$ ), yerli film ( $t= -2.75$ ;  $p< .05$ ), yerli dizi ( $t= -7.24$ ;  $p< .05$ ), tartışma programları ( $t= 1.94$ ;  $p< .05$ ), kültür sanat programı ( $t= 2.27$ ;  $p< .05$ ), spor programı ( $t= 9.14$ ;  $p< .05$ ), yabancı dizi ( $t= -3.48$ ;  $p< .05$ ) ve yabancı film ( $t= -2.77$ ;  $p< .05$ ) izleme sıklığı anlamlı farklılık göstermektedir. Katılımcılar arasında erkekler, kadınlara kıyasla haftalık daha sık ana haber bülteni, tartışma programı, kültür sanat programı ve spor programı izlemektedir. Öte yandan kadınlar yerli film, yerli dizi, yabancı film ve yabancı dizi izlemede erkeklere nazaran daha yüksek aritmetik ortalama değerine sahiptirler.

**Tablo 10. Cinsiyete Göre Televizyon Program Türleri İzleme Sıklıklarındaki Farklılık**

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	t- value	Sig.
Ana haber	Erkek	121	4.76	3.96	<b>.000</b>
	Kadın	89	4.28		
Belgesel	Erkek	121	2.09	1.66	.097
	Kadın	89	1.82		
Yerli film	Erkek	121	1.95	-2.75	<b>.006</b>
	Kadın	89	2.40		
Yerli dizi	Erkek	121	2.07	-7.24	<b>.000</b>
	Kadın	89	3.38		
Tartışma programları	Erkek	121	2.72	1.94	<b>.050</b>
	Kadın	89	2.29		
Kültür sanat	Erkek	121	2.39	2.27	<b>.024</b>
	Kadın	89	2.01		
Yarışma	Erkek	121	2.38	.979	.329
	Kadın	89	2.21		
Spor	Erkek	121	3.02	9.14	<b>.000</b>
	Kadın	89	1.43		
Müzik	Erkek	121	2.22	-1.25	.212
	Kadın	89	2.43		
Yabancı dizi	Erkek	121	1.20	-3.48	<b>.001</b>
	Kadın	89	1.62		
Yabancı film	Erkek	121	1.33	-2.77	<b>.006</b>
	Kadın	89	1.66		

#### 4.5. Katılımcıların Televizyon İzleme Alışkanlıkları ile Yaşam Doyum Düzeyleri Arasındaki İlişki

Tablo 11'e göre, araştırma sorusuna cevap veren yaşlıların yaşam doyum düzeyi ile arkadaşlarla iletişimde bulunma ( $r = -.143$ ;  $p < .01$ ) ve günün baskıcı temposundan kurtulma ( $r = -.264$ ;  $p < .01$ ) gibi televizyon izleme nedenleri arasında negatif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır. Yaşlıların yaşam doyum düzeyi arttıkça, arkadaşlarla iletişimde bulunma ve günün baskıcı temposundan kurtulma yönelimli televizyon izlemelerinde bir azalma yaşanmaktadır. Bunun yanında yaşam doyum düzeyi ile iyi bir arkadaş olduğu için televizyon izleme nedeni arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki ( $r = .251$ ;  $p < .01$ ) bu araştırma ile ortaya konulmuştur.

**Tablo 11. TV İzleme Nedenleri ile Yaşam Doyum Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları (Pearson r)**

TV İzleme Nedenleri	YaşamDoyumu
Arkadaşlarla iletişimde bulunmak	-.143*
Günün baskıcı temposundan kurtulmak	-.264**
Eğlenmek ve rahatlamak için	-.094
Boş zamanları değerlendirmek	.014
Olaylar ve kişiler hakkında bilgi edinme	.005
İyi bir arkadaş olduğu için	.251**
Arkadaşlarla iletişimde bulunmak	.127
Yerel gelişmeleri takip etmek	.008
Kolay, ucuz ve zahmetsiz	-.122
Heyecan verici olduğu için	.001

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05level (2-tailed).

#### Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan saha araştırmasıyla ilgili olarak, araştırma 65 yaş üzeri 210 kişi ile Konya'da gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların % 57.6'sı erkek, % 42.4'ü ise kadındır. Katılımcıların % 69.0'u evli, % 27.6'sı dul ve % 3.3'ü bekdir. Eğitim düzeyi açısından % 7.1'i okur- yazar olmadığını belirtirken, % 12.9'u okur- yazar, % 36.2'si ilkokul, % 17.1'i ortaokul, % 14.3'ü lise ve % 12.4'ü ise üniversite mezunudur. Katılımcıların % 3.8'i işçi, % 5.2'si memur, % 11.9'u esnaf, % 14.3'ü serbest meslek,

% 30.5'i emekli, % 4.3'ü sanayici, % 25.2'si ev hanımı ve % 4.8'i diğer meslek grubunda yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 70.1'dir, katılımcıların en küçüğü 65, en büyüğü 93 yaşındadır. Katılımcıların aylık ortalama geliri 2557.5 TL'dir. Gelir açısından katılımcılar, en düşük 300 TL, en yüksek 50.000 TL aylık gelire sahiptir.

Araştırmaya katılan yaşlıların, haftalık en sık kullandıkları medya televizyondur, ikinci sırada radyo ve üçüncü sırada gazete yer almaktadır. Yaşlıların, haftalık en az kullandıkları iletişim aracının sosyal medya olduğu görülmektedir. Araştırmaya göre, medya kullanımı cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Katılımcılar arasında erkekler, kadınlara kıyasla daha sık televizyon izlemekte ve gazete okumaktadır. Kadınlar, erkeklere kıyasla daha fazla radyo dinlemekte ve sosyal medya kullanmaktadır.

Ankete katılanların ortalama günlük televizyon izleme süreleri yaklaşık 5 saattir. Kadınların günlük TV izleme süreleri erkeklerden biraz daha fazladır. Katılımcıların, olay ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak için daha çok televizyon izledikleri dikkat çekmektedir, bunu boş zamanları değerlendirme ve yerel gelişmeleri takip etme izlemektedir.

İzlenen programlar açısından, sırasıyla en çok ana haber bültenleri, yerli diziler ve yerli filmler tercih edilirken yabancı diziler, yabancı filmler ve belgeseller yaşlıların en az tercih ettikleri program türlerini oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında erkekler, kadınlara kıyasla haftalık daha sık ana haber bülteni, tartışma programı, kültür sanat programı ve spor programı izlemektedir. Kadınlar yerli film, yerli dizi, yabancı film ve yabancı dizilerden oluşan program türlerini erkeklerden daha fazla tercih etmektedir. Bu açıdan, program tercihlerinde cinsiyete dayalı bir farklılaşma söz konusu olduğu görülmektedir.

Yaşlıların, ortanın üzerinde mutluluk düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılanlar, orta düzey yaşam doyumuna sahiptir. Yaşlıların yaşam doyum düzeyinin artmasıyla mutluluk düzeylerinin de arttığı bulgulanmıştır. Bu durum literatürle uyumludur. Yaşlı bireylerin yaşam doyumunun azalması ile birlikte mutlu

hissetme durumları da azalmaktadır. Yaşam doyumunun artması ise yaşlı bireylerin hayatlarından aldıkları zevki artırmakta ve mutlu olmalarını sağlamaktadır.

Yaşlıların yaşam doyum düzeyi arttıkça, arkadaşlarla iletişimde bulunma ve günün baskıcı temposundan kurtulma yönelimli televizyon izlemelerinde bir azalma yaşanmaktadır. Yaşam doyum düzeyi ile iyi bir arkadaş olduğu için televizyon izleme nedeni arasında pozitif yönlü ilişki görülmektedir.

Çalışma ile bağlantılı olarak yaşlı birey ve televizyon ilişkisine şu öneri ve tavsiyeler getirilebilir: Yaşlılar ve televizyon ilişkisinin bu kadar sıkı olması, yaşlılara yönelik programların önümüzdeki yıllarda daha da önemli hale geleceğini göstermektedir. Bu açıdan, televizyon kanallarının ve program yapımcılarının bu eğilimi gözetmelerini gerektirmektedir. Daha fazla yaşlılara hitap eden programlar üretilmeli hatta yaşlıları hedef alan tematik televizyon kanalları yayın hayatına kazandırılmalıdır.

Yaşlı bireylere yönelik program tasarımında, yaşlı bireylere karşı gelişen önyargıları aşmak ve uyumlu bir toplumsal yapı oluşturmak için yayınların farklı biçimlerde kurgulanması gerekmektedir. Bu açıdan hem haber ve program içerikleri hem de yaşlıların sunumuyla ilgili olarak gerekli duyarlılık gösterilmeli ve bu programlarda etik kurallar çalıştırılmalı ve gerekli olması durumunda yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Yaşlıların ekonomik olarak bağımlı ve yetersiz olduğu, üretimde yer almadıkları, ekonomiye katkı sağlamadıkları, devletin ödediği emekli maaşı ve yardımlarla geçindikleri, sağlıkla ilgili maliyetlerinin fazla olduğu, ekonomik açıdan ülkeye yük oldukları gibi kavramları kapsayan içerikler gerekli duyarlılıklar çerçevesinde toplumsal tepkilerin uyumlu hale getirilmesiyle birlikte sunulmalıdır.

Yaşlılık dönemiyle ilgili olarak, yaşlı bireylerin özellikle sağlıkla ilgili haber ve program tüketimleri artmaktadır. Günümüzde özellikle uydudan yayın yapan televizyon kanallarında, alternatif tıp başlığında çok sayıda haber ve reklam yer almaktadır. Bu kanallara yönelik herhangi bir denetim söz konusu değildir. Bu kanalların izleyicileri ise daha çok yaşlı bireylerdir. Bu açıdan, yaşlı bireylerin, sağlıkla ilgili doğru bilinçlenmeleri sağlayacak programlar yapılmalı ve bu tarz alternatif tıp olarak adlandırılabilir içerikteki programlar hem yasal denetimle

kontrol altına alınmalı hem de yaşlıların bu konuda bilinçlendirilmeleriyle bu tarz program tüketimlerine gerekli dikkatin çekilmesi sağlanmalıdır. Sağlık dışı haber ve programların sunumu için de benzer ilkeler geçerlidir.

Yaşlı bireylerin, iyi yaşlanmaları için o dönemde ortaya çıkan fiziksel ve ruhsal sorunlarını öğrenmek ve aşmak üzere programlar da kaliteli yaşlılığa hazırlama ve sürdürme adına televizyona düşen bir yükümlülüktür. Yaşlı bireyler, yaşadıkları hayatın son döneminde olduklarını ve ölümle yüzleşmeye başladıklarını farkındadırlar. Bu açıdan yaşlı bireylerin, manevi tatminlerini artırmak gerekmektedir. Bu aşamada dini programlar devreye girmektedir. Dini programlar, içerikleri gereği ölüm ve sonrasındaki hayatı anlatmaktadır ve bu türdeki programların yumuşak bir dille sunulmaları gerekmektedir. Bu biçimde, yaşlı bireylerin yaşama umutla bağlanmaları sağlanmalıdır.

Yaşlıların medyada temsili ise diğer bir önemli konudur. Televizyondaki programlarda, yaşlılar aciz, fakir ve yardıma muhtaç olarak sunulmamalıdır. Elbette ki bu tanımlamalara uyacak karakterler haberlerde ve programlarda yer alacaktır fakat sunum da belli bir mantık ve duygusallık çerçevesinde gerçekleşmelidir. Yaşlılar arasında cesaretlendirici olması adına, güçlü ve etkili yaşlı karakterlere de zayıf karakterler kadar yer verilmelidir.

#### **KAYNAKÇA**

- AKÖZER, Mehmet, NUHRAT Cenap, SAY Şebnem (2011). ‘Türkiye’de Yaşlılık Dönemine İlişkin Beklentiler Araştırması’, Aile Toplum ve Eğitim- Kültür ve Araştırma Dergisi, Cilt: 7 (27), 103- 128.
- CANATAN, Ayşe (2015). Yaşlılar ve Toplum, Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi (Ed: H. Bacanlı ve Ş. Terzi), İstanbul: Açılım Kitap
- CEYLAN, Harun (2015). Yaşlılık ve Refah Devleti, Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi (Ed: H. Bacanlı ve Ş. Terzi), İstanbul: Açılım Kitap
- ÇİVİTÇİ, Asım (2012). ‘Üniversite Öğrencilerinde Genel Yaşam Doyumu ve Psikolojik İhtiyaçlar Arasındaki İlişkiler’, Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 21 (2), 321- 336.

- DAĞLI Abidin ve BAYSAL, Nigah (2016). ‘Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması’, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 15 (59), ss. 1250- 1262.
- DOOLITTLE, John C. (1979). *News Media Use By Older Adults*, *Journalism Quarterly* 56, 311– 317.
- DURAK, Mithat (2015). *Yaşlılık Döneminde Psikososyal ve Bilişsel Gelişim, Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi* (Ed: Hasan Bacanlı ve Şerife Terzi), İstanbul: Açılım Kitap.
- ERKOL, Zerrin, BEYAZTAŞ, Fatma, KURT, Gökhan (2010). ‘Yaşlıların Sorunları ve Yaşam Memnuniyetleri’, *Adli Tıp Dergisi*, 24 (2), 32- 39.
- ERSOY, Ali F. ve ARPACI, Fatma (2015). *Yaşlılıkta İletişim, Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi* (Ed: H. Bacanlı ve Ş. Terzi), İstanbul: Açılım Kitap
- GAUNTLETT, David ve HILL, Annette (1999). *TV Living: Television, Culture and Everyday Life*, London: Routledge.
- GUBRIUN, Jaber ve LYNOOT, Robert (1983). *Rethinking Life Satisfaction*, *Human Organization* 42 (1), 30- 38.
- Hess B. Beth ve Waring Joan M. (1978). *Changing Patterns of Aging and Family Bonds in Later Life*, *The Family Coordinator*, 27 (4), *Aging in a Changing Family Context*, 303- 314.
- HİLT, Michael L. ve Lipschultz Jeremy H. (1996). *Broadcast News and Elderly People: Attitudes of Local Television Managers*, *Educational Gerontology*, 22 (7), 669- 682.
- INGLEHART, Ronald ve TAY Louis (2013). *Theory and Validity of Life Satisfaction Scales*, *Social Indicators Research* 112 (3), 497- 527.
- İÇLİ, Gönül (2010). *Yaşlılar ve Yaşlılığın Değerlendirilmesi: Denizli Dli Üzerine Niteliksel Bir Araştırma*, *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi* (1), 1- 13.
- JU-HYUN, Kim (2007). *Activities of Older People and Their Influence on Life Satisfaction*, *Development and Society* 36 (1), 45- 69.



- KAÇAN Havva, KARAAHMETOĞLU, Gülşen, ERDOĞAN, Orhan ve YAVUZ, Semih (2015). ‘Yaşlılarda Yaşam Doyumunu Etkileyen Bazı Faktörlerin İncelenmesi’, Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi 1 (1), 12-21.
- KURU, Emin (2015). Yaşlılarda Egzersiz Uygulamaları, Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi ve Psikolojisi (Ed: H. Bacanlı ve Ş. Terzi), İstanbul: Açılım Kitap
- MARSHALL, Gordon (2005). Sosyoloji Sözlüğü (Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- MUNDORF, Norbert ve BROWNELL, Winifred (1990). Media Preferences of Older and Younger Adults, Gerontologist 30 (5), 685- 691.
- MUTLU, Erol (1991). Televizyonu Anlamak, Ankara: Gündoğan Yayınları
- ÖZ, Fatma (2002). Yaşamın Son Evresi: Yaşlılık Psikososyal Açından Gözden Geçirme, Kriz Dergisi, 10 (2), 17-28.
- ÖZKUL, Metin ve KALAYCI, Işıl (2015). Türkiye’de Yaşlılık Çalışmaları, Sosyoloji Konferansları 52 (2), 259-290.
- ÖZMEN, Şule Y. (2013). Türk Kültüründe Yaşlılığın Yeri ve Medya ile Yaşlılığın Değişen Konumu, Millî Folklor Sayı 100, 110- 119.
- ÖZTOP, Hülya, ŞENER, Arzu ve GÜVEN, Seval (2008). Evde Bakımın Yaşlı ve Aile Açısından Olumlu ve Olumsuz Yönleri, Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (1), 39- 49.
- PALABIYIKOĞLU, Refia ve HARAN, Seda (1992). ‘ Yaşlılarda Depresyon ve Yaşam Doyumu’, Kriz Dergisi Güz Cilt 1, Sayı 1, 26-31.
- PEPLAU, Hildegard E. (1955). Loneliness, The American Journal of Nursing, Vol. 55 (12), 1476-1481.
- SENNETT, Richard (1992), Otorite, Çev. Kamil Durand, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ŞENER, Arzu (2009). ‘Yaşlılık, Yaşam Doyumu ve Boş Zaman Faaliyetleri’, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi, 1-18.
- ŞENTÜRK, Sibel (2017). Avrupa Birliği ve Türkiye’nin Sorunu Yaşlılık, Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi 53, 45- 50.

TERAKYE, Gülşen ve GÜNER, Perihan (1997). Kriz Potansiyeli Taşıyan Bir Dönem: Yaşlılık, Kriz Dergisi 5 (2), 95- 101.

VAN DER GOOT, Margot (2009). Television Viewing In The Lives Of Older Adults, Quickprint, Nijmegen.

YOUNG, Thomas J. (1979). Use Of The Media By Older Adults, American Behavioral Scientist, Vol: 23 (1). ss: 119- 136.

## “SEMT BİZİM EV KİRA” 2000 SONRASI TÜRK SİNEMASINDA MAHALLE, FUTBOL VE KENTSEL DÖNÜŞÜM

Servet Can DÖNMEZ<sup>1</sup>

### ÖZ

Kapitalist ekonomi sisteminin bir diğer adı olan küreselleşme kavramı köken olarak belki de ilk ticaret yollarının kurulmasına kadar dayanabilmekle birlikte iletişim ve teknoloji alanında yaşanan hızlı değişim ve ilerleme gerçekten küresel anlamda zaman ve mekândan bağımsız sanayi ve ticari ilişkilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ekonomide yaşanan küreselleşme kültürel anlamda da birtakım değişikliklere sebep olmuştur. Kültürel olarak yaşanan bu değişimlerin sonucunda kimliksiz, yersiz ve yurtsuz, tek bir ortak kültür olan tüketim kültürünü benimsemiş bireyleri ve dolayısı ile de toplumları oluşturmuştur. Eskiden ailesi dışındaki ilk sosyal paylaşımını mahallesinde yaşayan bireyler artık kapalı konut sitelerinde sokaklara çıkmadan sanal ortamlar üzerinde yaşamlarını sürdürmektedirler. 1990 öncesi dönemde Türk sinemasında geleneksel mahalle kültürüne ve yaşantısına yer veren birçok filme rastlamak mümkündür. 1990'lı yıllarda liberal ekonominin Türkiye'de yaygınlaşmaya başlaması ve televizyonun insan hayatındaki yerini artırması ile birlikte başlayan dönemde Türk sinemasında geleneksel mahalle izine artık çoğunlukla popüler komedi filmlerinde rastlanmaktadır. Bu çalışmada kentsel dönüşüm adı altında yapılan dönüşümler sonucunda geleneksel mahalle kültürünün kaybolmaya başlamasının bir sonucu olarak geleneksel mahalle kültürünün izleri Türk sinemasında 2000 yılı sonrasında yapılan popüler komedi filmleri üzerinden aranacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Kentsel Dönüşüm, Mahalle, Futbol, Türk Sineması

## “DISTRICT IS OURS, HOUSE IS RENT” NEIGHBORHOOD, FOOTBALL AND URBAN TRANSFORMATION IN TURKISH CINEMA AFTER YEAR 2000

### ABSTRACT

The concept of globalization, which is another name of the capitalist economy system, has been able to withstand the establishment of the first trade routes, but with the rapid change and progress in the field of communication and technology, it has enabled the emergence of industrial and commercial relations that are truly global in time and space. The economic globalization has also caused a number of cultural changes. As a result of these culturally changing exchanges, they have created individuals, and therefore societies, that have not adopted a single culture of consumption, the idol, the unjust and the idol-free common culture. In the past, individuals living in the neighborhood of their first social network outside their families are now living their lives on virtual environments without leaving the streets in closed housing sites. In the pre-1990 era in Turkish cinema culture and traditional neighborhood movie that can be found in many places in life. Turkey's economy is starting to become widespread in the liberal era began in the 1990s and television in place along with the increase in human life no longer allow traditional neighborhood in Turkish cinema are found mostly in the popular comedy. In this study, traces of traditional neighborhood cultures will be searched for popular comedy films made in the aftermath of 2000 in

<sup>1</sup> Arş. Gör., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, servetcan@mersin.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0003-2590-3102

Turkish cinema as a result of the disappearance of the traditional neighborhood culture as a result of the flooring made under the name of urban transformation.

**Keywords:** Culture, Urban Transformation, Neighborhood, Football, Turkish Cinema

## GİRİŞ

İlk ticaret yollarının kurulmasıyla başlayan, daha sonrasında ise coğrafi keşiflerle birlikte hızla ilerleyen küreselleşme süreci ekonomik olarak kapitalizm ile koşut giden bir süreçtir. Sermayenin ve küresel güçlerin kıtalar arası hareketliliği ile başlayan bu süreç gelişen teknolojik imkânlar ile birlikte kapitalizmin zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde özgürce hareket edebildiği bir dünya düzeni yaratmıştır. Bir yandan ekonomik olarak birbirine bağlı ve bağımlı uluslararası örgütlenmeler ortaya çıkarken diğer yandan da bu sürecin etkilediği diğer bir alan olan kültürel alanda da bir küreselleşme sürecine girilmiştir. Kültürel alanda yaşanan küreselleşme süreci ile birbirinden farklı mekânlarda ve coğrafyalarda yaşayan fakat aynı ortak değerleri paylaşan toplumlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte uluslararası olarak tüm coğrafyalara yayılan ortak kültür, her alanda gittiği yerdeki kültürel yapıları ya yok etmekte ya da kendisine eklemleyip esas bağlamından uzaklaştırarak kendi amacına hizmet eder hale getirmektedir.

Kapitalin sürekli artan daha fazla kazanma arzusunun en yoğun hissedildiği sektörlerden birisi ise inşaat sektörüdür. “Soylulaştırma”, “kentsel dönüşüm”, “modernleştirme” gibi farklı isimler altında yapılan mekânsal dönüşümler bir yandan kentlerin var olan fiziksel dokusunu bozarken bir yandan da orada yaşayan toplumsal ve kültürel öğelerinin de yok olmasına sebep olmaktadır. Kentlerin en küçük idari birimi olan mahalleler ise bu dönüşümün yoğun olarak hissedildiği mekânlardandır. Kendisine has bir kültürü olan, dayanışma ve birliktelik duyguları içerisinde, yüz yüze ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı geleneksel mahalleler bu değişim ve dönüşüm sonrasında birer birer kültürel değerlerini yitirmekte ve yok olmaya devam etmektedir.

Geleneksel mahallenin vazgeçilmez mekânlarından birisi olan futbol sahası veya çocukların birlikte top oynadıkları sokak araları da kentsel dönüşüm furyasından payına düşeni alarak kaybolmaya başlamıştır. Bu çalışmada 2000 sonrası Türk

sinemasında, kaybolmaya yüz tutan mahalle kültürünün ve kentsel dönüşümün futbol olgusu üzerinden nasıl anlatıldığı incelenerek bu bağlamda farklı yollarla bu konuya değinen filmlerden örnekler verilecek ve nihayetinde de “Takım Mahalle Aşkına” isimli film üzerinden yaşanan bu dönüşüm süreci anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

### 1. Mahalle ve Mahalleli Olmak

Bir kentin, bir kasabanın veya büyükçe bir köyün bölündüğü en küçük idari birim olan mahalle, sınırları sokaklar ve caddeler ile çizilen ve hayatın belirli bir akış içerisinde devam ettiği fiziksel bir yerleşim mekânıdır. Fakat mahalleyi mahalle yapan fiziksel birim olmasının da ötesinde toplumsal bir birim olmasıdır. Bu toplumsal birim kimi zaman aynı din ve etnik kökenden olan veya ortak bir kültürü paylaşan cemaat yaşamı şeklinde örgütlenmiş bir yapıdır. Semt ise birden fazla mahallenin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Mahallenin yapısının temelinde esas olan farklı toplumsal tabakalardan, zenginlik düzeylerinden ve meslek gruplarından kimselerin aynı ortamda bir arada yaşayabilmesidir. Bu bağlamda mahalle toplumsal birliğin ve bütünlüğün sağlandığı bir mekân olarak konumlanmaktadır. Birlik olma, yardımlaşma, sosyalleşme, dayanışma ve komşuluk ilişkileri gibi olgular üzerinden varlığını sürdüren mahalle bu bakımdan aktif bir mekândır. Çoğulcu yapısı ile kendi bakış açısını oluşturabilecek şekilde herkesin katılımına açık, kişilerden oluşan fakat kişilerin üzerinde bir kolektivitedir mahalle, yani mahalle mekân üzerinden kurulan bir sosyal ağdır (Akyol Altun, 2010: 220-221; Alver, 2007: 59-60; Erman, 2010: 172-173; Sipahi, 2016: 852).

Osmanlı döneminden bu yana sistemin kentlerdeki en alt idari birimi olan mahalle aynı zamanda kültürün ve yaşam tarzının en temel taşıyıcılarından biri olmuştur. Kentler ortak inanç ve düşünce yapıları çerçevesinde örgütlenmiş, ortak kültür ve geleneklere göre yaşayan insan topluluklarının mekânı konumunda, mahalleler ise kentlerin bu yapısının tekrarlandığı küçük birer kopyası durumundadır. Geleneksel mahalle halkı birbirini tanıyan ve birbirine kefil olabilen bireylerden oluşmaktadır, dolayısıyla mahalle halkın birbirlerine yabancılaşmasını önleyen bir aile yaşantısının sürdürüldüğü bir mekândır. Bu açıdan bakıldığında toplum ise birçok mahalleden oluşan herkesin birbirini tanıdığı, abi, amca, yenge gibi çeşitli sıfatlarla

birbirine hitap ettiği ve ortak değerlere kendini bağlı hissettiği büyük bir aileden oluşmaktadır (Pekman, 2007: 29-31).

Mahallenin dönüşüm sürecini anlamlandırabilmek için öncelikle geleneksel mahallenin bir portresini çıkartmak gerekmektedir. Türk-İslam şehirlerinde ve mahallelerinde cami ve mescitler temel birer mekân olarak yerini almaktadır. Şehirlerin karakteristik yapısını belirleyen önemli unsurlardan birisi olan camiler ve mescitler mahalle hayatının önemli parçalarıdır, öyle ki mahalle kimi zaman cami ve mescidin kurucusu olan kişinin adı ile anılmaktadır. Tıpkı camiler gibi kahvehaneler de mahalle oluşumlarının bel kemiği konumundadır. Sohbet etmek, vakit geçirmek, hikâyeler dinlemek ve anlatmak amacıyla kurulan kahvehaneler bir anlamda ortak kültür ve kimliğin paylaşıldığı ve aktarıldığı mekânlardır. Sabahın ilk saatlerinden gece vakitlerine kadar sürekli bir insan akışı olan kahvehaneler toplumsal bir mekân olarak mahalle hayatında önemli bir konumunda bulunmaktadır. Mahallenin en önemli damarları ise sokaklardır. Mahalleyi oluşturan evler, bakkallar, kahvehaneler ve cami gibi mekânlar birbirlerine sokaklar ile bağlanmaktadır. Hayatının belirli bir bölümünü sokakta geçiren mahalleli aynı zamanda sokak aracılığı ile sosyalleşmektedir. İnsanlar birbirleri ile sokakta temas eder, selamlaşır ve konuşur. Sevinçler ve hüznler sokakta yaşanır, oyunlar, bağırma ve sesler sokağı doldurarak yaşayan bir yer haline getirir. Mahalleyi mahalle yapan en önemli unsurların bir diğeri ise insan faktörüdür. Bir mahalle sadece fiziki mekânlarıyla değil o mekânlarda var olan ve yaşayan insanlarla anlamlı bir yer haline gelir. Mahallenin dini lideri ve akıl hocası olan imamlar, mahalle ile idare arasında bir bağ kuran ve sorunlara çözüm bulan muhtarlar, bekçiler, esnaflar, işçiler, memurlar, tüccarlar, zenginler, yoksullar, deliler, kabadayılar kısacası mahallede yaşayan herkes aynı ortamda bir arada yaşayabilmelerini geleneksel mahalle kültürüne borçludurlar. Bu noktada mahallenin sosyalleşme mekânlarının başında gelen kahvehanelerin müdavimlerinden ve mahallenin gediklilerinden “kabadayı” karakterine de kısaca değinmek gerekmektedir. Çünkü kabadayı kendine has bir kılık kıyafeti olan, mahallede asayişten sorumlu gayri resmi bir görevli konumundadır. Efendi, büyüğünü ve küçüğünü bilen, mafya ve çetecilerden farklı olarak mahalleli tarafından sevilen ve gençlere örnek olan, adaletin dağıtılmasında

kendince bir rol oynayan yiğit ve mert delikanlı modeli olarak geleneksel mahallenin vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır (Alver, 2010; Okay, 2013: 226-31).

## 2. Modern Kentin Taşrası Olarak Mahalle

Köken olarak Latince “cultura” kelimesinden gelen kültür kavramı yerleşmek, korumak, inşa etmek gibi farklı anlamlara gelmekle birlikte sosyolojik olarak insanların aile yaşantılarını, giyim tarzlarını, gelenek ve göreneklerini ifade etmekte kullanılan bir sözcüktür. Kültür bu bağlamda insanların kimliklerini oluşturan ve onların diğerlerinden ayırt edici özelliklerini barındıran şeylerin tümünü ifade eden bir kavramdır (Giddens, 2000: 18; Mutlu, 2012: 205). İnsana dair olan diğer her şey gibi kültür de zaman içerisinde değişme uğrayabilmektedir. Bu bağlamda küreselleşme süreci ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel alanda da etkili olan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel köken olarak takriben beş yüz yıllık bir geçmişe sahip olan küreselleşme, batı dünyasının zenginlerinin coğrafi keşifleri, Afrika’nın köleleştirilmesi, sanayi devrimi, kentleşme ve ulus devletlerin ortaya çıkması gibi bir dizi tarihsel dönüşümü tetikleyen, yeni bir ekonomik sistemin evrensel olarak yayılması sürecidir. Küreselleşmenin ekonomik boyutundan hareketle yaşanan bu sürece toplum bilimi “kapitalizm” adını vermektedir. Kapital(sermaye) birikmiş zenginlik anlamına gelmektedir. Kapitalist ise sermayeyi elinde bulunduran ve sürekli olarak daha fazla biriktirmek adına çeşitli ilişkiler kuran kişi, kuruluş ya da en genel ifade ile ekonomik bir devlet sistemidir (Talas ve Kaya, 2007: 151; Wallerstein, 2006: 12-13).

Castells gelişmiş kapitalist toplumlarda kentsel sorun olarak adlandırılan gelir eşitsizliğinin, konut koşullarından sağlık hizmetlerine, eğitim ve kültürel olanaklardan çalışma saatlerine kadar uzanan bir dizi toplumsal sorundan söz etmektedir (1997: 27). Bu bağlamda kentler varsılığın göz önüne çıkartılırken yoksulluğun gözden uzak tutulmaya çalışıldığı çelişkili mekânlar durumuna gelmektedir. Yerelin küreselleşmesi, enformasyonun serbest dolaşımı, akışkan sermaye ve ortak dil yaratma çabası şeklinde ilerleyen ekonomik küreselleşme yoğunluk olarak 1980’li yıllarda hayata geçmeye başlamıştır. Önceki dönemlerde merkezi ülkelerde varlığını sürdüren sermaye bu tarihten itibaren dünya ölçeğinde hareket etmeye başlamıştır. Bu süreç ile birlikte kentlerin sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal özellikleri üzerinde değişimler

yaşanmaya başlamıştır. Kentler kapitalizm açısından değişime uğramaya başlamış ve sermayenin yeniden üretim mekânı haline gelmiştir. Kent mekânının yeniden yapılanma süreci küreselleşmenin en belirgin niteliklerinden olan gelir dağılımındaki eşitsizlik ve sömürünün artışı, kentte yaşayan zengin ve yoksul arasındaki giderek büyüyen uçurumların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Yoksul ve zengin arasındaki bu uçurum kent mekânlarına da yansımaktadır. Yüksek gelirli gruplar kentten kopuk, sıkı güvenlik önlemleri ile donatılmış, kapalı konut sitelerinde ikamet etmeye başlamıştır. Bu mekânlar sahiplerine ayrıcalıklı bir dünya vaat etmektedir (Şengül, 2009: 303; Yaylı, 2012: 337-340).

Güvenlikli siteler temelde tarihsel olarak evin geçirdiği dönüşümde küreselleşme çağına özgü olan bir mekânsal yapılanma biçimidir. Metropollerde yapılan bu siteler isminde “site” olan diğer yapılardan farklı olarak kentin geleneksel mekânlarından hem fiziksel olarak uzakta hem de yaşam tarzı olarak uzaktadır. Bu siteler içerisinde villa, konak, apartman ve müstakil evleri barındırabilen orta-üst ve üst sınıfa hitap eden özel ve lüks mekânlardır. Bu tarz yerleşim yapılanmalarını tercih eden yeni zenginler veya mekânsal tercihini değiştiren geleneksel zenginler, küreselleşme ile birlikte gelen tüketimin yeni boyutunda başat rol oynamaktadır. Güvenlikli siteler, küresel tüketim kültürünün taşıyıcısı olan sınıfların veya bu süreçte ortaya çıkan profesyonellerin hayat ve konut isteklerinden ortaya çıkmaktadır. Bu tip yeni zenginler, fakir ve zenginlerin farklı tiplerdeki evlerde ama aynı mahalle içerisinde yan yana oturdukları bir yerleşim biçiminden yeni ve modern binalarla yerleşime açılan yeni kentsel mekânlara taşınmaktadır (Alver, 2007: 93-106).

Türkiye’de kentleşme süreci Turgut Özal’ın serbest piyasa ekonomisini uygulamaya başlaması ile birlikte hızla ilerleyen bir süreç olmuştur. Bu dönemde uygulanan ekonomi politikasının yarattığı hızlı büyüme sonucunda nitelikli ve eğitilmiş gençlerin Türk ve yabancı sermayeli şirketlerde yüksek ücretlere çalışmaya başladığı bir döneme girilmiştir. Aynı zamanda bu süreçte kadın çalışanların artması ile birlikte çift olarak çalışan genç bir nüfusun ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Çoğunlukla üst düzey yönetici olarak çalışan bu nüfus iş yoğunluklarından arta kalan kısıtlı zamanlarında bir yandan kendi hobilerine vakit ayırırken bir yandan da dinlenmek ihtiyacı hissettiklerinden bu arzularını gerçekleştirmek adına mekân



arayışına girmektedirler. Kısıtlı zamanları içerisinde kendilerine vakit ayırmaya ve sosyalleşmeye ihtiyaç duyan bu kitlenin talebine 1984 yılında yürürlüğe giren “Toplu Konut Yasası” cevap vermiştir. Bu yasa ile birlikte başta İstanbul olmak üzere tüm büyük kentlerde ve sonraki dönemlerde de diğer kentlerde inşaat sektöründe yapılan atılımlarla “site”, “uydu kent”, “country” veya “city” gibi isimler verilen yapılaşmalar görülmeye başlanmıştır. Başlangıçta eski İstanbul’u arama, kaybedilen yaşam tarzını geri getirme gibi bir vizyon ile hareket eden bu yapılanmada amaç her ne kadar meydanı, okulu, dükkanları, spor alanları ve komşuluk ilişkileri ile özlenen mahalleyi ve mahallelilik olgusunu yeniden üretme çabası olsa da 1990’lı yıllara gelindiğinde toplumda belirli bir kesimin gelir düzeyinin daha fazla artması sonucunda “biz” yerine “ben”in ön plana çıkmaya başlaması, kendilerini İstanbul’un sahipleri olarak görenlerin taşradan gelenlerle aynı ortamı paylaşmak istememesi gibi durumların ortaya çıkması ile birlikte toplumdan izole ve amacından sapmış bir duruma gelmiştir (Bali, 2002: 110-122).

Sosyal olarak daha lüks ve üst düzey bir yaşam tarzı arzulayan seçkinlerin kaliteli yaşam arayışları öncelikle kent içerisinde kalan sınırlı sayıdaki boş arazilere yapılan daha sonra da kent merkezi dışındaki alanlara da yayılan kapalı konut sistemlerinde kentin içinde veya dışında tek ev, villa, ikiz ev veya yüksek katlı konut blokları ve kompleksler yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu tarz kapalı siteler genel olarak orta ve üst gelir grubunu hedef alan, dışarıya kapalı, üst düzey güvenlik önlemleri ile donatılmış bir konsept etrafında kurgulanmaktadır. Kent merkezinin çeperinde bulunan konut alanlarının orta-üst gelir gruplarından gelen istek sonucunda el değiştirmesi ile sonuçlanan değişim “soylulaştırma” kavramı ile ifade edilmektedir. Genellikle gelişmiş ülkelerdeki örnekleri üzerinden tartışılan bu kavram bu ülkelerde yer alan kent merkezlerinin çeperlerinde bulunan tarihi konut alanlarının dönüştürülmesiyle özdeşleştirilmektedir. Bu kavram zaman zaman kentsel dönüşüm veya yeniden canlandırma kavramları ile birlikte kullanılmaktadır. “Soylulaştırma” kavramını ekonomik bağlamda rant ve emlak değerler farklılıkları yaratan akışkan sermaye, kültürel bağlamda ise sanayi sonrası orta üst sınıfın değişen estetik ve sosyal tercihleri ile açıklamak mümkündür (Akyol Altun, 2008: 75; Kayasü ve Yetişkul, 2013: 147).

Kapitalizmin getirdiği krizlere karşılık bir kurtarıcı gözüyle bakılan inşaat yatırımları Türkiye’de devlet eliyle ilerletildiğinden neo-liberalizm küçük büyük tüm kentleri etkisi altına alarak onları dönüştürmektedir. Yaşanan süreçte değişen mahalle algısı, güçlü sosyal kontrol, mahallelilik olgusu, komşuluk gibi aidiyet yüklü kavramların değer kaybetmesinden dolayı ortaya çıkan güvensizlik ortamı Türkiye’de yaşayan kent sakinleri için bir sorun haline gelmektedir. Özellikle de büyük metropollerde artan nüfus, yüz yüze ilişkilerin azalması, bozulan ekonomik yapı, komşuluk ilişkileri ve göç sonucunda değişen sosyal yapı itibarı ortaya çıkan sorunlar bireylerde belirli bir fiziksel mekânda var olma isteği ortaya çıkarmaktadır. Değişen bu durum karşısında geleneksel mahalle kurgusunda olduğu gibi kendi komşuluk çevresini net olarak tanımlayamayan bireyler, kendilerini deforme olmuş ve kimliksiz olarak hissetmeleri sonucunda en azından sosyo-ekonomik ve kültürel olarak benzeşebileceğini düşündüğü bir çevrede yaşayabilme arzusu ile kapalı sitelere yönelmektedir (Akyol Altun, 2010: 240; Sipahi, 2016: 854).

“Taşra” kelime anlamı olarak başkent veya önemli şehirlerin dışarısında kalan yerlerin hepsine verilen isim olsa da Şükrü Argın “taşra”nın tuhaf ve bakışa göre poz veren bir sözcük olduğunu belirtmektedir. Taşra varlığını merkeze borçlu olan, çeperin, kenarın diğer adıdır (2005: 273). Nurdan Gürbilek ise “Taşra Sıkıntısı” adını verdiği yazısında bu dışarda kalma, çeperde kalma durumunu şu sözlerle ifade etmektedir;

Taşra sıkıntısı adını verelim buna; taşra sözcüğüne yalnızca mekâna ilişkin bir anlam yüklemeyen, yalnızca köyü ya da kasabayı kastetmeden; onları da, ama onların ötesinde, şehirde de yaşanabilecek bir deneyimi; bir dışta kalma, bir daralma, bir evde kalma deneyimini, böyle yaşanmış hayatları ifade etmek için” (Gürbilek, 1995: 50).

Sürdürülen neo-liberal politikalarla birlikte silüetleri hızla değişen kentler, giderek daha da bireyselleşen insanların kapalı siteler içerisinde yaşadıkları bir hale dönüşürken, içerisinde kendi küçük taşralarını yaratmakta ve zamanla onları da yok etmektedir. Geleneksel mahalleler de kentlerin içerisinde yer alan, arada kalan, fiziksel olarak içerde olmasına rağmen aynı zamanda da dışarda olan, ne o ne de öteki olmayı başaramamış arada kalmış mekânlar haline dönüşmektedir (Suner, 2006: 55-56).

Modern kent mekânları arasında sıkışıp kalan geleneksel mahalleler giderek kendi dokusunu ve kendine ait olan kültürel öğelerini ve değerlerini kaybetmektedir. Ev yapımı pastalar satan mütevazı dükkânların yerini patiseriler, kahvehanelerin yerini cafeler, bakkal, manav, kasap ve fırın gibi esnafların yerini süper marketler, klasik berberlerin yerini ise kuaförler almaktadır. Camiler ise yine mahallelerde var olmakla birlikte mahallelinin akıl hocalığını önderliğini yapan imam yerini sadece namaz saatlerinde görevini yapan imamlara bırakmıştır.

### 3. Kamusal Bir Mekân Olarak Mahallede Futbol Sahasının Yok Olması

Kamusal olan kişisel, özel ya da mahrem olanın karşıtı olan, kamusal çıkar ise bir toplumun tüm üyelerinin statü, zenginlik ve konuma bakmaksızın paylaştıkları ortak hedef anlamına gelmektedir. (Cevizci, 1999: 486). Kamusal çıkarların tartışılıp konuşulduğu yer ise kamusal alandır. Kamusal alan toplumsal yaşantının içerisinde kamuoyunun oluşturulabildiği bir alandır. Özel alanlarından çıkan bireyler kamusal alanın bir parçası olarak toplandıklarında kamusal alanın bir parçası haline gelmektedirler. Bireyler kamunun genel yararına ilişkin, kısıtlanmamış ve özgürlükleri garantilenmiş olarak bir tartışma ortamında kamusal olarak görevlerini gerçekleştirebilmektedirler. Yani vatandaşlar kendi fikir ve kanaatlerini özgürce açıklama, yayma ve grup olarak örgütlenebilme garantisi altında bir kamusal alanda var olabilmektedir. Bu noktada devletin kamusal alanların işlevlerinden kaynaklı olarak vatandaşların refahını sağlama yükümlülüğü vardır. (Habermas, 2004: 95, 1995). Sennett'in ifadesi ile *Res publica* yani kamu, birbirleri ile sadece aile ya da yakın bağları olmayan insanlar arasındaki bağı temsil etmektedir. Günümüzde kamusal yaşamın sadece bir yükümlülükten ibaret ve daha formel bir hal aldığı ve bunun devletle olan ilişkilerinde teslimiyetçi kanıksayıcı bir tavır sergileyen bireylerden ileri geldiğini belirten Sennett bu durum karşısında ortaya çıkan yabancılara ait kozmopolit şehirlerde bulunmak isteyenlerin sayısının bir avuç olduğunu ifade etmektedir (2010: 16).

Habermas ve Sennett'in ifadelerinden yola çıkarak düşünüldüğünde giderek daha da fazla kamusal alanlarını kaybeden ve hızla kentsel dönüşüme uğrayan büyük şehirlerde kamuoyu yaratmak, fikirlerini beyan etmek ve yaymak için kendisine artık yer bulamayan *Res publica* da bozulma sürecine girmiştir. Bozulan kentsel yapı ve

içerisinde kaybolan geleneksel mekanlarla birlikte o geleneksel mekanlarda yaşamlarını sürdüren vatandaşlar, yani kamu da kendi varlığını sürdüremez hale gelmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak modern kentlerin taşralarında hayatta kalma çabası veren geleneksel mahalle yapılanmaları ve o mahallelerdeki kamusal alanlar önem arz etmektedir. Zira geleneksel mahalle kültürünün yapısında var olan birbirine sahip çıkma, toplu olarak hareket etme, fikir ve düşüncelerini özgürce paylaşma gibi öğelerin ömrü ve devamlılığı bu mahallelerin varlığı ile paraleldir.

Geleneksel mahallenin kaybettiği en önemli öğelerden birisi sokaklar ve sokakta oynayan çocuklardır. Çocukların davranışlarını, kişilik özelliklerini zekâdan çok içerisinde bulunduğu ve yetiştiği mekânlar belirlemektedir, dolayısıyla sosyalleşme ve etkileşim bakımından mahalle ev dışındaki ilk mekân olarak önem kazanmaktadır. Hızla kentleşmenin getirdiği değişimin bir sonucu olarak giderek azalan açık alanlar ve kaybolan oyun alanları bu noktada geleneksel mahalleleri dönüştürerek sosyo kültürel bakımdan işlevsiz hale getirmektedir (Tandoğan ve Ergun, 2013: 135). Eskiden sokak aralarında veya mahalle içerisindeki toprak sahalarda top oynayan çocuklar mahalle aralarında kalan en son arazi olan futbol sahalarına apartman yapılması ile bu imkândan da mahrum kalmaktadır. En temel haliyle bir adet top ve kale direkleri yerine geçen iki adet taş ile mahalle arasında, sokakta veya mahallelere ait sahalarda oynanabilen futbol bu bağlamda en demokratik ve toplumun tüm kesimlerini kapsayabilen bir spordur. Mahallede bir top sahasının varlığı veya top oynanabilecek geniş bir alanın ve sokağın bulunması mahallenin sosyo-kültürel yapısının devamlılığı noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Mahallenin kentlerin kültürel yapılarının tekrardan üretildiği küçük bir birim olduğundan hareketle Bromberger'in kent ve stadyum ilişkisi üzerine yaptığı şu değerlendirme geleneksel mahallede yer alan futbol sahasının önemi anlamak açısından aydınlatıcı olacaktır;

Genel değerlerin büyüteç altına alındığı bir yer olarak futbol sahası, etnologların yerel hususiyetleri gözlemesi için de mükemmel bir yerdir. Bir kere bugün stadyum, kentsel bir cemaatin kendisini hem bir bütün hem de ayrıışmışlığı ile enine boyuna yansıtabildiği ender yerlerden birisidir (Bromberger, 2015: 41-42).

İnsanın ne kadar bireyselleşirse bireyselleşsin grup psikolojisinin önemini asla yitirmemesi futbolu tutkusunu açıklamak için önemli bir tespittir. Kimileri futbolu televizyon dizisi izler gibi sever, izlemediği zaman futbol düşünmez, kimileri ise sürekli futbol düşünür, futbolla yatar futbolla kalkar, televizyon ekranında maç bulabilmek için sürekli zap yapar. Farklı toplum kesimlerinden, belki de çıkar çatışmaları yaşayan, farklı sınıf ve zümreden gelen, siyasi olarak kanlı bıçaklı olan insanlar dahi aynı takım taraftarlığı altında bir araya gelebilmektedir (Bora, 2006: 17; Kırcı, 2000: 55). Dolayısı ile geleneksel mahalle yapısında futbol sahası sadece bir oyun alanı veya spor alanı olmaktan daha fazla bir işlevi yerine getirmektedir. Futbol sahası bir yandan sosyalleşme, yardımlaşma, mahallelilik duygusunun pekişmesi, dayanışma, bir aidiyet ve kimlik kazandırma gibi işlevleri yerine getirirken bir yandan da mahallede yaşayan her kesimden aileyi ve çocuklarını bir araya getirebilen bir kamusal alan işlevi yerine getirmektedir.

Geleneksel mahalle içerisinde yer alan diğer tüm ortak alanların (kahvehane, bakkal, fırın, manav vs.) modern kentin taşrası haline gelen yeni mahalle kurgusu içerisinde yer alamadığı göz önünde bulundurulduğunda futbol sahaları son kalan mekânlardan birisi olarak daha da önem kazanmaktadır. Aslen halkın oyunu olarak ortaya çıkan futbol günümüzde endüstrileşmeyi tamamlamış ve kapitalist sistem içerisinde kendisine önemli bir yer edinmeyi başarmış, dünya çapında kitleleri peşinden koşturabilen ender spor dallarından birisidir (Talimciler, 2008). Futbolun endüstrileşmesi ve neo-liberal düzen içerisinde kendisine spor ve sosyal aktivite arayışı içerisinde olan yeni nesil orta-üst ve üst sınıfın bir araya gelmesi sonucunda geleneksel mahalle yapısı içerisinde kalan son kamusal alan olan futbol sahaları ya tamamen ortadan kalkmaya ya da halı sahaya dönüşmeye başlamıştır. Kapalı ve güvenli site yapılanmasının futbol sahasına yansıyan bir tezahürü olarak görünen halı sahalar eski futbol sahalarına nazaran daha nezih, kapalı, korunaklı ve para ile kiralanen mekânlardır. Bu sebeple modern kent mekânlarından birisi olarak halı sahalar sosyalleşme, aidiyet, kimlik gibi geleneksel mahalleye özgü birtakım işlevleri yerine getirmek yerine çoğu zaman bunun tam tersi olarak, daha bireysel, daha rekabetçi ve kimi zaman ise bir iddia üzerine para kazanmak maksadı ile bir araya gelen bireylerin top oynadıkları kiralık bir mekân haline gelmiştir.

Günümüzde endüstriyel bir hale dönüşmüş bir spor faaliyeti olarak futbol geniş kitlelere hitap eden ünlü futbol yıldızlarının hikâyelerinin anlatıldığı sinema filmlerine ve belgesellere sıklıkla konu olmaktadır. Ancak kitleleri peşinden sürükleyen bu olgunun endüstrileşmesi öncesinde de birçok kez sinema filmlerine konu olduğunu görmek mümkündür. Cehenneme İki Devre (1962), Zafere Kaçış (1981), Fever Pitch (1997), Karavan (1997), Tanrı Kent (2002) gibi sinema tarihine geçmeyi başarmış içerisinde futbol ve futbol tutkusu üzerinden anlatılan hikâyeler barındıran birçok film görmek mümkündür. Türk sinema tarihinde de benzer bir şekilde Damga (1938), Ölünceye Kadar Seninim (1949), Gol Kralı Cafer (1962), Şenol, Birol, Gol (1965) ve Taçsız Kral (1965) gibi birçok filmde futbolu görmekteyiz (Arslan, 2003).

2000 sonrası Türk sinemasında da içerisinde futbol olan, futbol tutkusu olan veya futbol üzerinden birtakım hikâyeler anlatan filmler görmekteyiz. Ancak bu filmlerin genellikle mahalle ve mahallelilik kavramı üzerinden birtakım hikâyeler anlattığını söylemek yanlış olmayacaktır, zira ülkede yaşanan neo-liberal dönüşümün izlerini her alanda görebildiğimiz gibi sinema filmlerinde de görmek mümkündür.

#### 4. Türk Sinemasında Mahalle

Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan mahalle 1950 yılından itibaren köylerden büyük kentlere çoğunlukla da İstanbul'a göçün başlamasıyla sıkça sinema filmlerinde kendisine yer bulmaya başlamıştır. Köyden göçen yoksul sınıfın aralarındaki dayanışmanın en yoğun yaşandığı mekânlardır mahalleler. Çamurlu sokakları, derme çatma evleri, samimi esnafları ile Yeşilçam sinemasının gediklilerindendir mahalle ve mahalleliler. Asuman Suner'in (2006) dışardan gelecek tehlikelere kapalı, korunaklı mekân olarak kendi içerisinde mutlu ve mesut yaşayan taşralıların hikâyelerinin anlatıldığı filmlerden bahsederken söylediği gibi İstanbul'un içerisinde birer taşra haline gelen bu mahalleler kendi içerisinde masalsı bir havayı yansıtan, korunaklı samimi mekânlar olarak tasvir edilir. Yeşilçam sinemasında mahalle, elbette ki taşra nasıl kimi zaman dışardan kimi zaman da içerden bir gelen bir kötülük veya etki sonucunda huzurunu yitiriyor ise aynı şekilde huzurunu yitirmektedir. Türk sinemasındaki mahalle görüntüsü dost canlısı esnafları, dayanışma içerisindeki mahalleli arkadaşları, yeri geldiğinde yoksulluklarını dahi paylaşan komşuları ile dönemin izleyici kitlesinin hiç de yabancı olmadığı şeylerdir, hatta bu

tür filmler kimi zaman göçlerin yaratmış olduğu zihinsel çöküntüler için faydalı bile olmuşlardır. Tahta bavullarla taşradan gelen göçmenlerin hem kendilerini yabancı hissetmediği ve göçten önceki yaşamını sürdürebildiği hem de büyük şehrin acımasız şartları altında mücadele ederken sığınacağı korunaklı birer evdir. Bununla birlikte 1950'lerden itibaren ülkede hâkim olmaya başlayan liberalizmin etkisi ile taşı toprağı altın olarak görülmeye başlanan İstanbul kente gelen yoksul kesimin zengin olma hayallerini süslemekteydi. Mahalleli kimi zaman mahallesini yıkmak isteyen zenginler ile mücadele ederken kimi zaman da içlerinden çıkan bir kişinin zengin olmasını da desteklemekteydi. Dolayısıyla filmlerde çatışmalar kimi zaman yoksul ile zengin arasında değil, batılılaşmaya çalışan yeni zenginler ile taşralı emekçilerin mücadelesi üzerinden kurulmaya başlanmıştır (Civan, 2013: 52; Suner, 2006).

Türkiye'de 1960-1975 yılları arasında ülkedeki iyimser ortam yerini zengin ile yoksul arasında giderek büyüyen uçurumdan kaynaklanan siyasi çıkar çatışmaları üzerinden şekillenen bir kargaşa ortamına bırakmıştır. O dönemler de en çok ilgiyi mahalle dayanışması yerine aile dayanışması üzerinden anlatan Ertem Eğilmez'in öncülüğünü yaptığı Arzu Film tarafından çekilen aile filmleri toplamaya başlamıştı. 1970'li yıllarda sinemanın çeşitli ekonomik ve toplumsal sorunlardan kaynaklanan nedenlerden dolayı bunalıma girmesi sonucunda üretilen düşük maliyetli seks filmleri kadın seyircilerin tekrar evlerine dönmelerine sebep olmuştur. Bu dönemde çekilen aile filmlerinde ağırlıklı olarak gençlerin mutlu bir aileye ve yuvaya özendirildiği, ailede birlik ve beraberliğin hâkim olduğu filmler yapılmıştır. Bu filmlerde ne olursa olsun aile içi düzen ve birliğin korunması adına bireyler her türlü fedakârlığı yaparlar. Yoksul aileler sıcak ve samimi bir ortamda, üyelerinin birbirlerine destek olarak ayakta durdukları bir görüntü çizerek seyirci kitlesi ile doğrudan bir bağ kurarken, zengin aileler ahlaki değerleri ayaklar altına alan kötü bir görüntü çizerek seyircinin özenmemesi gereken bir portre çizmişlerdir. Zengin ve yoksul arasındaki sınıf farkının ortaya konduğu o dönemin filmlerinde yoksul aile pozitif bir şekilde konumlandırılmıştır (Abisel, 1994: 73; Kirel, 2010: 221-222).

Daha sonraki dönemlerde salonlarda ağırlığını hissettiren Hollywood filmlerine karşılık Türk sineması eski görkemli günlerini geride bırakmaya başlamış ve videokasetlerde kendini idame ettirmeye çalışmaya başlamıştır. Dolayısıyla Türk

sinemasının içerisinde geçtiği dönemin bir sonucu olarak aile ve mahalle filmleri de eski anlamını yitirmeye başlamıştır. Seksenlerin sonu doksanların başında yaşanan bu değişimi Ertem Eğilmez’in yanında yetişmeye başlayan Yavuz Turgul’un sinemasında görmek mümkündür. Turgul’un 1987 yılında çektiği Muhsin Bey filminde mahalle hayatından kopuk bir şekilde birbirinden habersiz yaşayan apartman sakinlerinin ve daha sonrasında da yıkılmaya başlayan mahallede artık geride kalan ve gelmeyecek olan o eski güzel günlerin melankolik bir havada anlatıldığını görmekteyiz. 1990’ların sonunda ve 2000’li yılların başında çekilen filmlerde ise mahallenin dönüşümünde dostluğun yerini düşmanlığın, vefanın yerini ihanetin aldığı bir ortam tasvir edilir. 1997 yılında çekilen Ağır Roman filminde Kolera Mahallesi’nde yaşayan Romanların hayatları, 2009 yılında gösterime giren Başka Semtin Çocukları’nda Alevi-Sünni çatışmasını ve Kara Köpekler Havlarken isimli filmde ise mahallede sıkışıp kalmak karşısında karanlık işler yaparak çıkış arayan gençlerin hikâyelerine tanık olmaktadır (Civan, 2013: 53).

1990’lı yıllardan itibaren özel televizyon kanallarının açılması ile birlikte artık sinemada kendine yer bulamayan geleneksel mahalle televizyon dizilerinde varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Mahallenin Muhtarları (1992), Süper Baba (1993), Ekmek Teknesi (2002) gibi diziler özlenen geleneksel mahalle ortamının televizyondaki örneklerinden bazılarıdır. Türkiye’de yaşanan tüm bu dönüşüm süreci ve onun etkilerine rağmen 2000 yılında Serdar Akar’ın çektiği Dar Alanda Kısa Paslaşmalar filmi ile başlayan, modern ve geleneksel çatışması ile neo-liberal politikaların getirdiği olumsuz koşulların futbol ve mahalle üzerinden anlatıldığı filmlerin yapıldığını görmekteyiz. Çoğunlukla popüler komedi filmlerinde değinilen bir konu olan kaybolan geleneksel mahalle kültürünün bu tür filmler içerisinde yer alıyor olmasının seyirci üzerinde duyarsızlaşmaya sebep olup olmadığı ise daha detaylı ve farklı bir çalışma konusu olarak göze çarpmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada ortak paydaları mahalle , futbol ve kentsel dönüşüm gibi konuları işleyen popüler komedi filmleri olarak “Ofllu Hoca’nın Şifresi”, “Şevkat Yerimdar”, “Recep İvedik”, “Çakallarla Dans” serisi ve son olarak da “Takım Mahalle Aşkına” isimli filmler üzerinden mahalle, futbol ve kentsel dönüşüm sorununun nasıl işlendiğinin izleri aranacaktır.



## 5. Filmlerin İncelenmesi

İnceleme için seçilen popüler komedi filmleri futbol, geleneksel mahalle dokusu, mahallelik, sokakta oynayan çocuklar, birlik beraberlik ve dayanışma gibi özlenen duyguların ortak bir payda olarak yer aldığı filmlerden seçilmiştir. “Ofllu Hoca’nın Şifresi”, “Şevkat Yerimdar 1 ve 2”, “Recep İvedik 4”, “Çakallarla Dans” serisi (toplamda 4 adet film) popüler komedi filmleri olarak, “Takım Mahalle Aşkına” isimli film ise komedi macera türünde olan ancak tüm bu öğeleri bir arada barındıran bir film olması itibarı ile incelenmeye alınmıştır.

### 5.1. Yöntem

Bu çalışmanın yöntemi hermeneutik (yorumsamacı) yaklaşımdır. Hermeneutik kelimesinin kökeni Grekçe *hermenia* sözcüğünden gelmekte ve bir söylemin anlamını açıklama anlamına gelmektedir. (Gülenç, 2017: 130). Hermeneutik 19. yüzyılda pozitivizm ve doğabilimlerinin yöntemlerine karşı insan bilimlerinin konusu olan insan varlığı üzerine eylemlerin, sözlerin ve ürünlerin anlamlarını kavramak ve yorumlamak için ortaya çıkmıştır. Köken olarak Antik Yunan’da tanrının habercisi olan Hermes’ten adını alan hermeneutik felsefeye Dilthey tarafından kazandırılmış bir terimdir. Dilthey’e göre tarihin herhangi bir dönemini ve kültürünü anlayabilmek için yazılı yapıtların anlamını ortaya çıkartmak yetersizdir, sözcüklerin o dönemlerde ne anlam ifade ettiğinin de ortaya çıkartılması gerekmektedir, bu anlamları açığa çıkarabilecek olan hermeneutik yaklaşımdır (Cevizci, 1999:413). Yorumsamacı sosyal bilimde ise araştırmacı bir konuşmanın, yazılı kelimelerin ya da resimlerin metin olarak bir okumasını yapar ve metin içerisindeki yerleşik anlamları keşfeder. Bu yolla araştırmacı bütünsel bakış açısını özümseyerek ya da onun içine girip parçaları ile bütün arasındaki ilişkiye dair derinlemesine bir anlayış geliştirmeye çalışır. Daha başka bir ifade ile gerçek anlamların yüzeyde olması durumu az rastlanan bir durumdur. Birey ancak metnin ayrıntılı bir incelemesini yaparak gerçek anlamlara ulaşabilir (Neuman, 2006: 130). Erdoğan ve Alemdar hermeneutik yaklaşımın önemli isimlerinden Heidegger ve Gadamer’in hermeneutik üzerine fikirlerini şöyle özetlemektedir;

Onlara göre, yorumlama bizim beynimizin kazandığı, metin dışında kalarak üretilen bir şey değildir; metnin ait olduğu geleneğe katılmadır. Anlama bir metnin anlamının yorumlayıcı ile

metin arasındaki "konuşmadan" geçerek çıktığı diyalog karakterine sahiptir. Bu diyalogda yorumlayan metne sorar ve metin de karşılığında yorumlayana sorar. Metin tarafından sorulan soru yorumlayanın önyargısının doğruluğuna karşı çıkar. Yorumlayan ve metin arasındaki bu diyalogun amacı (yorumlamanın amacı) metnin yanıt verdiği soruları bulmaktır. Bir cümlelin anlamı yanıt verdiği soruya görecedir. Ancak bu soruyu bularak (bu cümlelin açıkladığı sorunun/konunun ne olduğunu bularak) bir metni gerçek anlamıyla anlayabiliriz. Bunu yapabilmek de kendi önyargılarımızı askıya almamızı gerektirir. Bunu yapan metni otantik olarak anlar. Bu tür diyalog "ufukların birleşmesi/kaynaşmasıdır." Bu kaynaşmada yorumlayan kendi önyargı ufkunu, metnin ufkuyla bütünleştirmek için genişletir. Ufukların böyle bir birleşmesi etkili tarih farkındalığını veya tarihsel olarak etkilenmiş bilşin farkındalığını gerektirir. Bu kaynaşma, yorumlayana ait olduğu etken tarihsel süreci farkında yapar. (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 84)

Hermeneutik yaklaşımın sadece bir yorum yapma, öznel bir fikir belirtme ve bu fikrin kabul görmesi için ortaya atılmış bir yol olmadığını söylemek mümkündür. Bu yaklaşımla birlikte ön yargı ve öznel görüşlerden uzak bir yorumlama ile birlikte ancak metnin gerçek anlamına ulaşılabilmesi ve metnin doğru anlamlandırılabilmesi mümkündür. Buradan hareketle bu çalışmada incelenen filmlerde kimi zaman görsel olarak kimi zaman da diyaloglarda verilmek istenen anlamların ortaya çıkarılabilmesi için yorumsamacı yaklaşımın kullanılması uygun bulunmuştur. Bu yaklaşım çerçevesinde analiz yapılırken önyargılardan ve öznel görüşlerden uzak durulmaya özen gösterilmiştir.

## 5.2. Analiz

Yönetmenliğini Adem Kılıç'ın yaptığı 2014 yapımı "Ofllu Hoca'nın Şifresi" isimli komedi filminde Trabzon'un küçük bir ilçesinde Doğanspor isimli amatör bir futbol takımının hikayesi anlatılmaktadır. Yöneticilerini mahallenin esnaflarının oluşturduğu Doğanspor zor günler geçirmekte ve bu zor günlerden kurtulabilmek için çareyi başkanlarını değiştirmekte aramaktadır. Ofllu Hoca mahallenin hem fırıncısı hem de caminin imamı olarak dini kanaat önderi konumundadır. Hoca aynı zamanda yerel bir televizyon kanalında yayına çıkararak halkın din ile alakalı sorularına cevap vermektedir. Ofllu Hoca kendisi istememesine rağmen mahallelinin isteği üzerine zorla başkan adayı olmayı kabul eder. Karşısında rakip olarak Müteahhit Ahmet vardır. Ahmet mahallenin dışarısında bir evde oturan zengin bir müteahhittir ve takımın başına geçmek istemesinin asıl sebebi kulüp binasını yıkıp yerine otel yapmak

istemesisidir. Bu amacını yerine getirebilmek için Oflu Hoca'ya karşı elinden gelen her türlü şeyi yaparak seçim yarışına giren Ahmet en sonunda seçimi kaybeder ve dolayısıyla amacına ulaşamaz. İlk olarak film taşrada geçen bir hikâyeye sahip olması ve mahalle esnafının desteklediği amatör bir futbol takımı üzerinden anlatılan hikayesi ile "Dar Alanda Kısa Paslaşmalar" filmi ile benzerlik göstermektedir. Mahalle dokusunun birçok sahnede gösterildiği, mahallelinin birlik halinde takımına sahip çıktığı, fırını, manavı, kahvehanesi ile tüm geleneksel mahalle dokusunu taşıyan filmde kanaat önderi olan Oflu Hoca'nın müteahhit Ahmet ile girdiği mücadele bu bağlamda taşranın o masum geleneksel dokusunun kapitalizme karşı verdiği mücadelenin bir yansıması görülmektedir. Film direkt olarak kentsel dönüşüm ile mücadele temasını işlemese de taşranın dışardan gelen dış etkenlere karşı direnmesi ve saflığını korumaya çalışma çabası amatör bir futbol takımı üzerinden anlatılmaktadır, Müteahhit Ahmet'in çıkarıcı ve bencil kişilik yapısı itibarı ile içerisinden çıktığı mahalleyi karşısına alarak yapmak istediği otel aslında bir anlamda Doğanspor'un tıpkı Dar Alanda Kısa Paslaşmalar filmindeki Esnafspor'un profesyonelleşerek endüstriyel futbola teslim olma ve bunun sonucunda mahalle dokusunun kaybolmasına karşı verdiği mücadeleyle benzeşmektedir, bu bağlamda aralarındaki fark Ensafspor'un kaybetmesi Doğanspor'un ise bu mücadeleyi kazanmasıdır.

Bülent İşbilen'in yönetmenliğini yaptığı "Şevkat Yerimdar" (2013, 2015) isimli film ise adını filmin ana karakteri olan Şevkat Yerimdar isimli karakterden almaktadır. İstanbul'un henüz geleneksel dokusunu kaybetmemiş bir mahallesinde yumurta satarak hayatını kazanan Şevkat bir gün dükkânına zengin bir kızın arabasıyla girmesiyle kendisini bir maceranın içerisinde bulmaktadır. Şevkat'i filmin ilk karesinde ve daha sonraki bazı sahnelerde mahallede yürürken ve diğer esnaflara selam verirken görmekteyiz. Mahalleli olma ve mahalle dokusunun sıklıkla hem görsel hem de sözlü olarak ifade edildiği filmde Şevkat mahallenin sözüne güvenilir, dürüst, mert ve delikanlı abisi olan bir karakterdir. Vücut dili, kıyafetleri ve elindeki tesbihi ile geleneksel mahalledeki kabadayını günümüzdeki bir tezahürüdür. Şevkat mahalleliye kendi cebindeki son parasını vererek yardım eden, borcuna sadık bir kişilik yapısına sahiptir. Dükkânını dağıtan zengin kızıdan herhangi bir para ve

tazminat talep etmez, ancak bir şekilde yolları tekrar kesişir ve kızın babasının (Cezmi Baskın) Şevkat’ın babasının eski bir arkadaşı olduğu ortaya çıkar. Kızın babası Şevkat’ten kızına o kaybedilen insani değerleri ve hayatı öğretmesini ister. Şevkat ve kız arasında zamanla başlayan yakınlaşma filmin sonunda evlilik kararı almaları ile son bulur. Şevkat kızı kendi mahallesine götürerek onu mahalleli ile tüm gün yalnız bırakır. Mahallede dikiş diken, temizlik ve yemek yapan kadınlara yardım eden kız zamanla mahalle dokusuna ayak uydurur ve mahalleli ile kaynaşır. Film boyunca mahallede sokakta top oynayan ve ip atlayan çocuklar gibi geleneksel mahallenin vazgeçilmez göstergelerini sıklıkla görmekteyiz. Şevkat filmde zengin ile yoksul arasında, geleneksel olan ile modern olan arasında geçen bir mücadele içerisinde kilit bir rol üstlenmektedir ve bu mücadeleyi en sonunda daima kazanmaktadır.

İlk filmin kaldığı yerden hikâyesine devam eden ikinci filmde ise evlenme kararı alan Şevkat düğünü yapabilmek için Ankara’da dedesinden kalma evi satmak için eski mahallesine döner. Mahallesine geri dönen Şevkat eski günleri hatırlarken bir sahnede karşısında “lüks daireler” yazılı yüksek bir bina ile karşılaşır, mahallesi artık eski dokusunu kaybetmeye başlamış ve kentsel dönüşüme yenik düşmek üzeredir. İlk olarak mahalle kahvesine uğrayan Şevkat orada eski arkadaşlarıyla buluşur. Dedesinin evinin altında yatır olduğunu rüyasında gören Şevkat evi satmaktan vazgeçer ve mahalleli ile birlikte evi satın alan müteahhite karşı mücadele etmeye başlar. Müteahhit Şevkat’ın evini de aldıktan sonra mahalleyi komple yıkmayı planladığı için evi geri vermeye yanaşmaz, Şevkat ve arkadaşları mahalleli ile birlik olarak müteahhiti evi yıkmaktan vazgeçirmeyi başarırlar ve hikâye mutlu sonla biter. İkinci filmde de ilkinde olduğu dürüst ve mert kişiliğini ortaya koyan Şevkat kendisini yine bir şekilde zenginle yoksul arasındaki mücadelede ön saflarda bulur. Mahalle ve kentsel dönüşüm teması üzerinden bir hikâye anlatan filmde kazanan yine mahalleli olur ve kapitalist sisteme dur demeyi başarırlar.

Kaba komedi yaptığı gerekçesi ile olumsuz eleştiriler almasına rağmen gösterime girdiği dönemlerde izlenme rekorları kıran “Recep İvedik” filmlerinde mahalle vurgusunun sıklıkla kullanıldığını görmekteyiz, Recep mahallesinin sokaklarında dolaşan, kahvehanesinde vakit geçiren ve çevredekilerle şakalaşan bir karakterdir. Serinin dördüncü filminde mahallede kalan son futbol sahasının zengin

bir iş adamı tarafından satın alınıp yerine inşaat yapılacağını duyan Recep buna müsaade etmemek için arsayı satın alan iş adamıyla görüşerek arsayı tekrar satın almak için bir anlaşma yapar. Arsa için gerekli parayı toplamak adına kahvehaneye gidip mahalleliden para toplamaya çalışan Recep başarılı olmayınca televizyonda yayınlanan Survivor isimli yarışma programına katılarak büyük ödülü kazanır ve futbol sahasını kurtarır. Başlangıçta sadece bir komedi filmi olması itibari ile dikkat çekmese de mahallede çocukların oynayabileceği son alan olan futbol sahasını sisteme kaptırmak istemeyen Recep hem mahallenin hem de mahalledeki önemli bir ortak paylaşım alanı olan futbol sahasının önemi hatırlatması açısından önemli bir noktaya temas etmiş olarak görünmektedir.

İlki 2012 yılında dördüncüsü ise 2016 yılında çekilen Murat Şeker imzalı “Çakallarla Dans” filmi serisinin genel hikâyesine bakıldığında İstanbul’un taşrularından birisi durumuna gelmiş olan Fikirtepe Mahallesi üzerinden anlatılan bir öykü ile karşılaşmaktayız. Filmin ana karakterleri mahallenin esnaflarından oluşmaktadır. Gökhan tekel bayi, Necmi fırıncı, Hikmet oto tamircisi, Servet muhasebecidir. Bu dört kafadar küçüklüklerinden bu yana aynı mahallede sokaklarda top oynayarak büyümüş arkadaşlardır. İlk filmin açılış sahnesinde şöyle bir cümle yer almaktadır. *“Herkes çocukken büyük adam olma hayali kurar ama bazıları büyür bazıları ise hep çocuk kalır. Siz ne kadar büyümek isterseniz isteyin büyük olmak için doğmadıysanız hep küçük kalırsınız.”* Bu cümle bir yandan ne kadar büyümüş olsalar da içerisinde hala çocuksu saf duyguları barındıranlardan bahsederken bir yandan da sistemin dayatmasının sonuçlarından birisi olarak bazı kimselerin yükselip büyüdüğünü bazılarının ise hayallerini gerçekleştirmekten çok uzakta daima küçük kaldıklarını ifade etmektedir.

Dört arkadaş hemen ilk sahnede mahallenin müdavimlerinin vazgeçilmezi olan kahvehanede sohbet ederken görülmektedir. Mahallenin berberi Hüseyin ile ilgili bir konu üzerinden muhabbet eden dört arkadaş sonrasında iddialı olarak yapacağı mahalleler arası halı saha maçından bahsederler. Bu sırada mahallenin kadınlarını da kuaförde kendi aralarında dedikodu yaparken görürüz. Sokakta oynayan çocuklar, esnaflar, kahvehane gibi geleneksel mahallenin tüm temel unsurlarını filmde görmek mümkündür. Oto tamircisi Hikmet’in bir gün Necmi’nin bıraktığı kokaini pudra şekeri

sanarak böreğin üzerine döküp yemesi ile başlayan olaylar silsilesinde konu dört arkadaşın ayrı ayrı istemeden bulaştıkları belaların sonucunda oynayacakları halı saha maçında şike yapmaya zorlanmalarına kadar uzanır. Filmin sonunda şike yapmak isteyen mahallenin mafyatik tipleri ile birlikte hapse atılmak zorunda kalırlar. Bu dört arkadaşın hikâyesi serinin ikinci filminde hapisten çıktıktan sonra mahallelerine döndüklerinde dükkânlarını yerinde bulamayarak yerinde yeni açılan alışveriş merkezini bulmaları ile farklı bir hal alır. Hapishanede kaldıkları süre boyunca aslen sosyal bir deneyin parçası olan bir kişi tarafından tüketim toplumu ve kapitalizm konusunda bilgilendirilen dört arkadaş kendi mahallelerinde yabancı konumuna düşerler, hamburgercide çalışmak, otopark bekçiliği, çağrı merkezinde çalışmak gibi neo-liberal sistemin yarattığı yeni nesil iş kollarında şanslarını deneseler dahi uyum sağlayamazlar.

Dört arkadaş hapishaneden akıllarında kalan fikirlerden yola çıkarak gece AVM’ye girip duvarlara yazılar yazarak bir eylem yapmayı planlarlar ancak orada da içlerindeki çocuksu saflığa yenik düşerek futbol oynamaya başlarlar. AVM içerisinde futbol oynarken yakalanan arkadaşlar çıkarıldıkları mahkemede hâkimin “*mahkemeler milletin vicdanıdır ve ender durumlarda vicdanın sesini dinlemek zorundadır, adalet tecelli etmiştir serbestsiniz*” şeklinde gerekçelendirdiği karar sonucunda serbest kalırlar. Filmde en dikkat çekici konuşmalardan bir tanesi berber Hüseyin’in mahallenin durumuna ilişkin yaptığı tespit konuşmasıdır; “*Zaten bu alışveriş merkezi öyle acayip bir yer ki, içinde manav var, kasap var, terzi var, iddia bayisi bile var ya.*” Berberin bu konuşması geleneksel mahalledeki esnafların kaybolup yerine nelerin geldiğini özetler niteliktedir. Başka bir sahnede AVM’nin müdürü berber Hüseyin’e traş olmaya gelmiştir ve aralarında şöyle bir diyalog yaşanır;

- Müdür: Ne kadar otantik bir mekân burası böyle, kaldı mı böyle yerler ya, kendimi böyle 60’larda falan hissettim. Bizim sektörde en önemli hedef para ve başarıdır. İyi olan kazanır ama siz burada hala samimiyet satıyorsunuz bakıyorum.

- Berber: Samimiyet falan satmıyoruz, biz samimiyiz.

Bu diyalogun ardından gerilen ortam sonucu sinirlenen müdür berberi terk ederken İngilizce küfür eder ve berber ona “*fakiri fukarayı karıştırma*” diyerek karşılık verir. Müdürün geleneksel mahalle berberini samimiyet satan özel dizayn

edilmiş otantik bir mekân olarak görüp küçümsemesi ve küfür ederken bile İngilizce kullanması karşısında berberin verdiği “*biz samimiyiz*” cevabı ve İngilizce bilmediği için küfüre naif bir şekilde verdiği cevap geleneksel mahallenin saflığı ve samimiliği ile modern kent mekânlarında yaşayan orta ve üst sınıfın samimiyetsiz ve mesafeli yaşantısı arasındaki farklılığın bir özeti gibi görünmektedir. Serinin üçüncü filminde toplu olarak psikolojik rehabilitasyon için grup terapisine giden dört arkadaşın geçmişleri ile ilgili anıları görmekteyiz. Küçüklükten bu yana arkadaş olan, futbol oynayan, aşağı mahallenin çocuklarına karşı birbirlerini kollayan bir arkadaşlıkları olduklarını görmekteyiz. Bu filmde Hikmet’in âşık olduğu kızın dilsiz olduğu ve ameliyat olunca iyileşebileceğini öğrenen dört arkadaş İstanbul Mahalle Ligi adı altında bir turnuva düzenleyip kazanacakları para ile kızı ameliyat etme planları yapmaktadır. Bu dört arkadaşın küçüklükten bu yana tanıdıkları bir diğer arkadaşları olan Şerefsiz Metin arkadaşlarına jest olsun diye bir mafya babasından borç alır ve arkadaşlarına verir. Dört kafadar o parayla derhal kızı ameliyat ettirmek isterler ancak kızın dolandırıcı olduğu ortaya çıkar ve paraları kaptıran kafadarların turnuvayı kazanamayıp geri yerine koyamadıkları para yüzünden mahallelerinden hatta ülkelerinden kaçarak iltica etmeye çalışırken polis tarafından yakalanmaları ile hikâye yine karakolda son bulur.

Çakallarla Dans film serisinin son filminde artık sürekli olarak kaybedip mağlup olmaktan yorulan dört arkadaş bu defa define aramaya çıkarlar ve buldukları defineler ile sınıf atlayarak zengin olur ve hayallerine kavuşurlar. Tam her şey yoluna girmiş gibi görüldüğü sırada defineye sahip olmak isteyen başka birisi çıkar ve arkadaşlar onunla mücadele ederken yine polis gelir ve hikâye yine karakolda son bulur. Dördüncü filmde önceki üç filmde her şeye rağmen mahallelerinde kalan ve mücadele etmeye devam eden arkadaşların artık pes edip kısa yoldan zengin olmaya çalıştıklarını ancak bunu da başaramadıklarını görmekteyiz. Yani ilk filmin başında Gökhan karakterinin ağzından ifade edildiği üzere ne kadar büyümek isteseler de büyük olmak için doğmadıkları için yine küçük kalmışlardır. Dördüncü filmin açılış sahnesindeki görüntülerde mahallenin etrafını saran rezidansları ve yüksek binaları görmekteyiz ve yine Gökhan karakterinin ağzından verilen şu ifadeler konun özeti niteliğindedir; “*Fikirtepe! Sokaklarında top oynadığımız, maniacılık peşinde*

*koştuğumuz ve keratalıkta mertebe atladığımız muhit, bir nevi ruhumuzun başkenti, şimdilerde ise rezidanslar yükseldi muhitimizde, yükseldi yükselmesine de hayallerimiz baya bir altında kaldı, kısacası semt bizim ama ev kira, emaneten yaşıyoruz burada.”*

Yönetmenliğini Hollywood’da yaşayan Emre Şahin isimli Türk yönetmenin yaptığı bir film olan “Takım Mahalle Aşkına” futbol, kentsel dönüşüm, mahalle ve azınlıkları anlatan, bu bağlamda taşı toprağı altın olan bugünün İstanbul’unun taşrası olan mahalle ve mahallelileri anlatan bir film. Daha önce çektiği kısa filmi “Çanta” ile Beverly Hills Uluslararası Film Festivali’nde en iyi sinematografi ödülünü alan ve sonrasında 2009 yılında kendi yönettiği 40 isimli film ile Antalya Altın Portakal Film Festivali’nde Behlül Dal Özel Jüri ödülünü alan Emre Şahin bu filmde Arzu film ekolündeki gibi, özlenen o saf ve temiz duygular ile mahalleyi yok etmek isteyen güçlere karşı bir araya gelen mahalle sakinlerini direnişini konu alan bir hikâyeyi anlatmaktadır.

Filmde kentsel dönüşümün kuşattığı bir mahalle arasında kalan son kamusal mekânlardan birisi olarak inşaatın tam ortasında duran halı sahayı da alarak mahalleyi tamamen yıkmaya çalışan bir müteahhit ile mahalleli arasındaki mücadeleyi izlemekteyiz. Borçları yüzünden eski mahalle arkadaşı, şimdiki zengin müteahhit İdris ile sürekli olarak halı sahayı satması konusunda tartışma halinde olan ailenin babası Rıza’nın bir gece korkutulmak amaçlı uğradığı saldırıda hayatını kaybetmesi ile olaylar başlar. Rıza ölmeden önce akşam yemeğinde ailesine canından değerli olduğunu düşündüğü halı sahayı kendisi öldükten sonra satarlarsa eğer onlara hakkını helal etmeyeceğini söyler. Rıza’nın ölümü üzerine halı sahayı kaybetmemek adına borcu ödeyebilmek için bir yol arayan aile televizyonda bir sokak futbolu turnuvası görür ve bu turnuvaya katılarak kazanacakları para ile halı sahayı kurtarmayı amaçlar. Babası Rıza’nın halı sahada oynarken izleyip not tuttuğu gençlerden bir takım kuran ve adını “Pilav Üstü Kuru” koyan evin genci Turgay eski futbolcu olan abisi Tufan’ında yardımı ile turnuvaya katılır. Turnuvayı kazanana kadar türlü zorluklarla mücadele eden “Pilav Üstü Kuru” birlik olarak, birbirlerinden destek alarak, tüm mahallelinin de arkalarında durmasıyla turnuvayı kazanır ve sahayı kurtarır.



“Takım Mahalle Aşkına” filminin açılış sahnesinde geleneksel mahalle dokusuna ait olan sokaklar, balkonda asılı olan çamaşırlar, sokakta oynayan çocuklar, bakkal ve esnaflar görmekteyiz. Ardından tıpkı Ertem Eğilmez filmlerindeki aile gibi bir arada sofrada bulunan bir aile profili ile karşılaşmaktayız. Ailenin babası Rıza, annesi Nesrin, büyük çocuk Tufan, Tufan’ın karısı ve çocuğu ile ailenin genci Turgay hep birlikte yemek yemektedir. Geniş aile sofrada beraberlerdir ancak eski huzurlu akşam yemeğini göremeyiz bu sahnede, halı sahanın satılması meselesi, Turgay’ın bir türlü bitiremediği okulu, Tufan’ın paspal ve kendini salmış hali dolayısı ile tartışmalı ve huzursuz bir akşam yemeğidir bu. Rıza’nın ölümünden sonra cenaze namazı esnasında hoca helallik isterken ironik bir şekilde arka planda kepçe ve iş makinalarını çalışırken görürüz ve inşaat sesleri ile hocanın sesi birbirine karışmaktadır. Hemen ardından karanlık çöktüğünde ise inşaatın durmaksızın devam ettiğini görmekteyiz. Bir sonraki planda ekranın sol tarafında uzakta bir gökdelen görürken sağ tarafta ise eğrilmiş bir elektrik direği, mahallenin camisi etrafı inşaat için çevrilerek daraltılmış sokağını görürüz ve ardından yine plaza ve rezidans inşaatı ekrana gelir. Artık aile babasız bir akşam yemeği sofrasına oturmuştur. Babasının sözüne kulak veren ve halı sahayı satmak istemeyen Turgay babasının not defterini açar ve mahallenin en yetenekli isimlerini seçerek takımı kurmaya çalışır. Turgay takımı kurup yemek masasında topladığında takıma katılan her bir kişinin aslında bir şekilde ötekileştirilen, dışlanan veya birtakım sorunlar yaşayan, kentin içerisinde taşralılık duyguları ile yaşayan kişiler olduğunu anlarız. Bir ulusalcı, bir Kürt, bir Roman, bir milliyetçi, bir kadın, bir parmağı eksik olan bir kaleci ve daha sonra aralarına katılan Afrika kökenli bir göçmen. Tüm bu farklı sınıf ve kültürden gelen kişiler bir araya geldiklerinde aniden bir tartışma alevlenir ancak mahalle aşkına bir araya geldiklerini hatırlayarak kendi aralarındaki tartışmaları geride bırakırlar.

Halı sahayı satın almak isteyen müteahhit İdris aslında o mahallede büyümüş daha sonradan işleri ilerletmiş ancak hala kendisini oraya ait hisseden arada kalmış bir karakterdir. İdris bir yandan kendisinden daha büyük olan inşaat şirketlerinden aldığı emirler doğrultusunda halı sahayı satın almak isterken bir yandan daha mahallesine karşı hissettiği vefa duygusundan dolayı ikilemde kalmaktadır. Bu ikileminin sonucunda da filmin sonunda mahalleliden yana karar vererek inşaat firmasının tüm

açıklarını ve Rıza’yı öldürenleri kendi canını feda ederek ifşa eder. İdris tıpkı Gülen Gözler filmindeki müteahhit Yunus karakterine benzemektedir, aralarındaki fark İdris’in değişen şartlar karşısında yapı olarak daha sert ve acımasız bir insan haline dönüşmüş olmasıdır. Takım mahalleyi kurtarmak adına antrenman yaparken onları izleyen mahallenin ağzından mahallelerini teslim etmemek adına takıma sahip çıkmaları gerektiğini ifade eden sözler duymaktayız ve halı sahanın kundaklanması üzerine mahallelinin bir araya gelerek halı sahayı tamir etmek adına kendi evlerinden getirdikleri halılar ile tadilat yapmaya çalıştıklarını görürüz. Mahallelinin tek bir vücut olarak halı sahaya ve dolayısıyla kendi mahallelerine sahip çıktıklarını gördüğümüz filmde aslında endüstrileşen futbolun dönüştürdüğü bir kamusal mekân olan halı sahanın bu kez mahallenin içerisinde kalan son mekân olarak kentsel dönüşüme karşı savaşılan cephe konumuna geldiğini görmekteyiz. Filmin içerisindeki bir müziğin sözlerinde geçen “*sen ben o değil takım kazansın, kötülüğe inat iyilik alsın, hiçbir şeyimiz yok olsun varsın, dedik ya takımız düşsek te ağlamayız.*” cümlesi filmin konusu üzerinden verilmek istenen mesajı dile getirmesi bakımından önem arz etmektedir. Filmde her şeye rağmen bir arada kalmayı başarabilen, bir takım olmayı başarabilenlerin eninde sonunda sisteme karşı galip geleceği mesajı verilerek hikâye noktalanmaktadır.

## SONUÇ

Türk sinemasında 1950 ile 1970 yılları arasında ülkede yaşanan dönüşümle birlikte 1980’li yıllarda giderek kaybolan geleneksel mahalle teması ve dokusu 90’lı yıllarda özel televizyon kanallarının açılması ile kendisine beyaz perde yerine beyaz camda yer bulmaya başlamıştır. Değişen ekonomik sistem çerçevesinde şekillenen yaşam tarzları ve mekânları dolayısı giderek yok olan geleneksel mahalle ile birlikte sinema filmlerinde de geleneksel mahalle dokusu da kaybolmaktadır. Kimi zaman İstanbul dışındaki Anadolu’nun farklı yerlerinde geçen hikâyeleri anlatan filmlerde halen geleneksel mahalle dokusunun değişik tezahürlerini görmek mümkün olsa da çoğunlukla hikâyelerini İstanbul üzerinden anlatan 2000 yılı sonrasında çevrilen Türk filmlerinde artık geleneksel mahalle yerine değişen, dönüşen, sadece idari ve fiziksel bir birim olan mahalle ve içerisinde yaşayan insanların hikâyelerini izlemekteyiz. Geleneksel mahalle ve aile ortamını bir bakıma geçmişteki filmlerde olduğu gibi

hatırlatan, içerisindeki mahalle dokusunun ve duygusunun daha komik ve popüler bir sinema dili ile anlatıldığı “Çakallarla Dans” ve “Takım Mahalle Aşkına” gibi film örneklerinde görülebileceği üzere kentsel dönüşüm ve dolayısıyla kapitalizm artık tüm mahalle ve kentleri ele geçirmeye başlamıştır. Kentsel dönüşüm konusu belgesel ve kısa film tarzı yapımlarda sıklıkla konu edilmekle birlikte yapıları itibarı ile geniş seyirci kitlelerine erişmekte güçlük çeken bu tür filmlerden farklı olarak popüler komedi filmlerinde kentsel dönüşüme ve değişen mahalle dokusuna dair çelişki ve sorunlara değinilmesi bir yandan onu meşrulaştırıyor ve insanları konuya karşı duyarsızlaştırıyor gibi görünmekle birlikte bir yandan da geniş izleyici kitlelerinin dikkatini çeken yapımlar olmaları bakımından farkındalık yaratma konusunda da önem arz etmektedir. Kentsel dönüşüm olgusunun neo-liberal ekonomi dolayımında gerçekleşen bir olgu olduğundan yola çıkarak onunla ve dolayısıyla kapitalist sistemle mücadele etme adına tüm farklılıklara rağmen bir arada durabilmeyi, birlik olabilmeyi anlatan her türlü paylaşım önemli olduğu düşünüldüğünde, mizahın eleştirel gücü üzerinden bir tür direniş gösteren, insanları bir yandan güldürerek üzerlerindeki baskıdan kurtaran bir yandan da unuttukları ya da görmezden geldikleri sorunları ile yüz yüze getiren ve bunu her dinden her ırktan her etnik kökenden her gelir gurubundan her toplumsal sınıftan insanları bir araya getirebilen kitlesel bir olgu olan futbol üzerinden anlatan bu tarz komedi filmleri kendilerine direkt olarak görev edinmemiş olsalar bu tür bir bilinç oluşturma çabasına yardımcı olması açısından önemli ve üzerinden daha fazla durulması gereken filmler olarak görülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- ABİSEL, Nilgün (1994). Türk Sineması Üzerine Yazılar, Ankara: İmge Kitapevi.
- AKYOL ALTUN, Tutku Didem (2008). “Yeni Yaşam Tarzları: Kapalı Konut Yerleşkeleri”, Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen Ve Mühendislik Dergisi, 3, s.73-83.
- AKYOL ALTUN, Tutku Didem (2010). “Kapalı Konut Siteleri ve ‘Mahalle’ Kavramı”, İdeal Kent Dergisi, 2, s.216-244.
- ALVER, Köksal (2007). Steril Hayatlar, Ankara: Hece Yayınları.

- ALVER, Köksal (2010). "Mahalle: Mekân Ve Hayatın Esrarlı Birlikteliği", İdeal Kent Dergisi, 2, s.116-139.
- ARGIN, Şükrü (2005). Taşraya İçerden Bakmak Mümkün Müdür?, (Derleyen), Tanıl Bora, Taşraya Bakmak, İstanbul: İletişim Yayınları, s.271-296.
- ARSLAN, Tunca (2003). Futbol Ve Sinema, İstanbul: İthaki Yayınları.
- BALİ, Rıfat (2002). Tarz-I Hayattan Life Style'a, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BORA, Tanıl (2006). Karhanede Romantizm, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BROMBERGER, Cristian (2015). Stadyumdaki Kent, (Derleyen), Tanıl Bora, Futbol ve Kültürü, İstanbul: İletişim Yayınları, s.41-56.
- CASTELLS, Manuel (1997). Kent, Sınıf, İktidar, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- CEVİZCİ, Ahmet (1999). Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- CİVAN, Celil (2013). "Yeşilçam'dan Dizilere Mahalle", İstanbul Büyükşehir Belediyesi Dergisi, 16, s.50-53.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2010). Öteki Kuram, Ankara: Erk Yayınları.
- ERMAN, Tahire (2010). "Kent Çeperindeki Bir 'Devrimci' Mahalle: 1970'lerden 2000'lere Mahallenin Değişen Anlamı", İdeal Kent Dergisi, 2, s.170-195.
- GIDDENS, Anthony (2000). Sosyoloji, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- GÜLENC, Kurtul (2017). Wilhelm Dilthey'da Hermeneutik Yaklaşım ve Açmazları, Cogito, 89, s.129-144.
- GÜRBİLEK, Nurdan (1995). Yer Değiştiren Gölge, İstanbul: Metis Yayınları.
- HABERMAS, Jürgen (1995). "Kamusal Alan: Ansiklopedik Bir Makale" Birikim Dergisi, 70
- HABERMAS, Jürgen (2004). "Kamusal Alan". (Editör), Meral Özbek, Kamusal Alan, İstanbul: Hil Yayınları, s.95-103.
- KAYASÜ, Serap ve YETİŞKUL, Emine (2013). "Bir Araştırma Çerçevesi: Soyulaştırma 2.0", Planlama, 23(3), s.147-152.

- KIRCA, Ali (2000). Futbol Hayattır, İstanbul: Can Yayınları.
- KIREL, Serpil (2010). "Biz Bir Aileyiz: Popüler Sinema Ve Yeşilçam Bağlamında Ertem Eğilmez Ve Arzu Film". (Derleyen), Cem Pekman, Film Bir Adam: Ertem Eğilmez, İstanbul: Agora Kitaplığı, s.208-232.
- MUTLU, Erol (2012). İletişim Sözlüğü, Ankara: Sofos Yayınları.
- NEUMAN, William Lawrance (2006). Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar-1, Ankara: Yayınodası Yayınları.
- OKAY, Yeliz (2013). "Mahalle Kültürü Ve Terminolojisine Dair Yitirdiklerimiz" İstanbul Büyükşehir Belediyesi Dergisi, 16, s.26-31.
- PEKMAN, Yavuz (2007). "Türk Tiyatrosunda Bir 'Başrol' Olarak Mahalle", İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tiyatro Eleştirmenliği ve Dramaturgi Bölüm Dergisi, 10, s.28-61.
- SENNETT, Richard (2010). Kamusal İnsanın Çöküşü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- SİPAHİ, Esra Banu (2016). "Geleneksel" Mahalleden "Yeni" Mahalleye Neoliberal Dönüşümün Risk Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 45, s.851-864.
- SUNER, Asuman (2006). Hayalet Ev, İstanbul: Metis Yayınları.
- ŞENGÜL, Tarık (2009). Kentsel Çelişki ve Siyaset, Ankara: İmge Kitabevi.
- TALAS, Mustafa ve KAYA, Yaşar. (2007). "Küreselleşmenin kültürel sonuçları". Tübar, Güz, s.149-162.
- TALİMCİLER, Ahmet. (2008). "Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26, s.89-114.
- TANDOĞAN, Okşan ve ERGUN, Nilgün. (2013). "Çocuk İçin Daha Yaşanır Bir İstanbul İçin Öneriler: Başakşehir Kiptaş Toplu Konut Ve Küçük Ayasofya Mahallesi Örneği". Planlama, 23(3), s.134-146.
- WALLERSTEIN, Immanuel. (2006). Tarihsel kapitalizm. İstanbul: Metis Yayınları.

YAYLI, Hasan. (2012). "Küreselleşmenin kentler üzerine etkisi: İstanbul örneği". SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(24), s.331-355.

## YEŞİLÇAM'IN HAYALETLERİ: 1980 SONRASI TÜRK SINEMASININ ÜSLUP ARAYIŞLARINDA YEŞİLÇAM SANRILARI

Özgür VELİOĞLU METİN<sup>1</sup>

### ÖZ

Yeşilçam dönemi sonrası Türk sinemasında bazı yönetmenler varoluş çabalarını sürdürürler. Bu yönetmenler, yeni döneme dair üslup arayışlarında hayal ve hayalet kadın karakterleri sıklıkla kullanırlar. Çalışmada, 1987-1997 yılları arasında yapılan ve konularında hayal, hayalet unsuru barındıran dokuz film seçilmiştir. Çalışmanın amacı, hayal, hayalet kavramlarının bu filmlerin evrenlerinde ne anlama geldiğinin çözümlenmesidir. Filmlerin başrol karakterlerinin yazar, yönetmen vb. yaratıcı meslek gruplarından olmasının nedeni, filmlerin yönetmenlerinin bu karakterler üzerinden kendi arayışlarını gerçekleştiriyor olmalarıdır. Bu arayışlar, arafta kalmış yönetmenlerin yeni Türk sinemasına dair üslup arayışlarıdır. Yeşilçam sonrası dönemde Türkan Şoray, Yeşilçam'ın hayaleti olarak bu filmlerin bazılarında ortaya çıkmış ve yönetmenlerin Yeşilçam'a olan özlemlerini dile getirmiştir. Ayrıca yönetmenler Yeşilçam'ı geride bırakmadan yeni bir üslup oluşturamayacakları için bu hayaletler Yeşilçam dönemiyle olan hesaplaşmalarıdır. Aynı şekilde bu filmlerin bazılarında Müjde Ar ve onun temsilcisi yeni kadın oyuncular da hayal olarak görünürler. Yönetmenlerin yeni üslup arayışlarında yeni Türk sinemasını simgeleyen bu hayaller, yönetmenlere kimi zaman yol göstermiş, kimi zaman ise onların tarz denemeleri olmuşlardır. İncelenen filmler, *Hayallerim Aşkım ve Sen*, *Nihavend Mucize*, *Adı Vasfiye*, *Aaah Belinda*, *Şahmaran*, *Gece Yolculuğu*, *Arkadaşım Şeytan*, *Gizli Yüz ve Gölge Oyunu*'dur.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Sineması, Yeşilçam, Yeni Türk Sineması, Türkan Şoray, Müjde Ar

## GHOSTS OF YEŞİLÇAM: THE DELUSIONS OF YEŞİLÇAM IN THE SEARCH FOR THE TURKISH CINEMA GENRES AFTER 1980

### ABSTRACT

After the Yeşilçam era, some directors in Turkish cinema continue their efforts to exist. These directors often use imaginary and ghost female characters in their search for new era genres. In this study, nine films that were made between 1987-1997, and contained imaginary and ghost elements were chosen. This study aims to analyze what the concepts of imaginary and ghostly mean in the world of these films. The main characters of these films are writers, directors etc. the reason for the characters having creative professions as such is that the directors of the films are actually displaying their own quests through these characters. These quests are the search for a new Turkish cinema genre by the directors who have been left in limbo. After the Yeşilçam era, Türkan Şoray appeared as the ghost of Yeşilçam in some of these films which expressed the yearning the directors had for Yeşilçam. Also, since the directors will not create a new genre without leaving Yeşilçam behind, these ghosts are their reckoning with the Yeşilçam era. In the same way, in some of these films Müjde Ar and new female actresses that represent her appear as imaginary. These dreams, which symbolize the directors search for new genres in New Turkish cinema, have sometimes given the directors direction and other times have been an experiment of style for them. The films examined in this study are respectively: *My Dreams My Love and You*, *Nihavend Miracle*, *Her Name is Vasfiye*, *Oh Belinda*, *Şahmaran*, *Night Journey*, *Devil My Friend*, *The Secret Face and The Shadow Play*.

**Keywords:** Turkish Cinema, Yeşilçam, New Turkish Cinema, Türkan Şoray, Müjde Ar

<sup>1</sup>Dr. Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,  
ozgurvelioglu@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-4608-9536

## GİRİŞ

Türk sinemasında Yeşilçam<sup>1</sup> sonrası dönemde yönetmenler farklı anlatım tarzlarıyla yeniden var olmaya çalışırlar. Varoluş süreci birçok açıdan sancılı, zordur. Yeşilçam'ın anlatı kalıpları, endüstriyel düzeni içinde şekillenmiş yönetmenler, Yeşilçam'dan bir anlamda kopuş niteliği taşıyan, bir yandan da onu sürdürmeye çalışan pratikler sergilerler. Sinemacılar, yeni Türk sinemasının<sup>2</sup> kuluçka devresi sayılabilecek bu zaman diliminde, kendi üsluplarını geliştirmeye çalışırlar. Yeni anlatım yöntemleri, popüler türlerin dışında geliştirilen anlatılar, sinematografik biçim denemeleriyle kendi yolunu bulmaya çalışan ve Yeşilçam'dan özgün bir yöne doğru ilerleyen sinemacılar, birdenbire Yeşilçam'ın etkilerinden kurtulamazlar.

Mulvey, ataerkil kültürde kadının hala anlam yapıcı değil, anlam taşıyıcı konumuna bağımlı olan sessiz imgesi üzerine erkeğin, dilsel komuta aracılığıyla zorla yüklediği fantezi ve takıntılarını sonuna kadar yaşayabileceği bir düzenle kuşatılmış olarak erkek öteki için bir gösteren yerine geçtiğini belirtir (Mulvey, 2008: 236-237). Aynı zamanda Mulvey, cinsel dengesizliğin yönettiği bir dünyada, bakmadaki hazzın, etkin/erkek ve edilgin/dişi arasında bölündüğünü; belirleyici erkek bakışının kendi fantezisini, uygun bir biçimde şekillenmiş dişi figüre aktardığını vurgular (Mulvey, 2008: 243).

Mulvey'in kılavuzluğunda Türk sineması ve üretim süreci üzerinden bir okuma yapıldığında, Yeşilçam ve Türk film endüstrisinin erkek egemen bir sistem, eril olduğu görülür. Bu sistemin içinde var olmaya çalışan yönetmenlerin çoğu erkektir. Dolayısıyla film yapma çabasındaki erkek yönetmenlerin bilinçaltlarındaki kaygıları, yarattıkları kadın hayaller ve hayaletler ile film yüzeyine taşınır. Neticede sanat eseri yaratıcısının geçmiş deneyimleri, hayata bakışı vb. birçok öge gibi bilinçaltının da yansıması, dışavurumdur. Türkan Şoray ve Müjde Ar başta olmak üzere kadın oyuncular eril sinemanın şekillendirdiği kadınlar olarak varlık göstermeye çalışırlar. Yeşilçam'ın hayalleri ve beklentileri, itiraf edemedikleri, bu kadın oyuncular üzerinden dile getirilir. Yeşilçam, kimi zaman kendisi, kimi zaman da oyuncularıyla, hayaletler biçiminde bu dönem film örneklerinde ortaya çıkar. Ortaya çıkan hayaletler, Türkan Şoray üzerinden simgeleştirilmiş Yeşilçam'dır. Aynı zamanda bu ara dönemde üretilen film örneklerinde yeni Türk sinemasının arayışının



simgeleri de vardır. Bu simgeler de, Müjde Ar başta olmak üzere Yeşilçam sonrası kadın oyuncuların hayalleri üzerinden kendini gösterir. Bük'er'e göre; “Sonuçta, yıldızlar toplumun hayallerinin ve beklentilerinin yansımalarıdır” (2003: 159).

Hayaletler/hayaller, kimi zaman Yeşilçam ile hesaplaşma yoluna giderler; kimi zaman nostaljik bir tutumla Yeşilçam'a olan özlem ve hayranlıklarını belirtirler. Bazen de geçiş dönemindeki üslup arayışı olurlar. Yeşilçam ile hesaplaşırlar çünkü geçmişle hesaplaşıp defter kapanmadan yeni bir yere/tarza yelken açılmaz. Yeşilçam'a özlemlerini dile getirirler çünkü yeni bir arayışa girildiğinde “bugün” her zaman korunaksız, “geçmiş” ise her zaman nostaljik bir tutumla güvenli alandır. Belk'e göre nostaljik hatıralarımızın imgesel olma özelliği, bugünkü umut ve ideallerimizi geçmişin güvenli sığınağına taşımamıza yardımcı olur (McCracken 1988'den Akt., Belk, 1990: 671).

1980 sonrası Türk Sineması film örneklerinde metaforik olarak görünen hayaletlerden Türkan Şoray, Yeşilçam; hayallerden Müjde Ar ise yeni Türk sinemasıdır. Fantastik öğelere çok da yer vermeyen Yeşilçam sonrasındaki arayış ve yas sürecinde belki de sansür ve toplumsal ortamın da etkisiyle yönetmenlerin bulanık, karışık kafasının bir simgesi olarak hayal/hayaletler gibi fantastik öğeler sıklıkla kullanılır olmuştur.

Çalışmada, 1980 sonrası Türk sineması genelinde Yeşilçam'ın hayaletlerinin izleriyle, oluşum süreci içindeki yeni Türk sinemasının hayallerinin ipuçlarının izleri sürülmüştür. 1985-1997 yılları arasında Türk sinemasında Atıf Yılmaz başta olmak üzere filmografisinde hayalet/hayal fantastik öğelerini barındıran Türkan Şoray, Müjde Ar ve Müjde Ar'ın açtığı yoldan ilerleyen yeni kuşak kadın oyuncuların yer aldığı filmler incelenmiştir. Ayrıca filmler üzerinden Yeşilçam ve yeni Türk sinemasının tartışması yapıldığından ve başroldeki erkek karakterler Yeşilçam sonrası yönetmenleri temsil ettiğinden dolayı meslekleri senarist, yönetmen, müzisyen, yazar, komedyen vb. olanlar seçilmiştir. Hayaller ve hayaletler, arayış içindeki bu erkek karakterlere görünür. Türkan Şoray hayal/hayalet olarak *Hayallerim Aşkım ve Sen* (Atıf Yılmaz, 1987) ile *Nihavend Mucize* (Atıf Yılmaz, 1997) filmlerinde görünür. Müjde Ar'ın hayal olarak yer aldığı fantastik öge içeren filmler, *Adı Vasfiye* (Atıf Yılmaz, 1985) ve *Aaah Belinda* (Atıf Yılmaz, 1986)

filmleridir. *Şahmaran* (Zülfü Livaneli, 1993) filminde Türkan Şoray hayal gerçek arası fantastik hikayelerin kahramanıdır. *Gece Yolculuğu* (Ömer Kavur, 1987), *Arkadaşım Şeytan* (Atıf Yılmaz, 1988), *Gizli Yüz* (Ömer Kavur, 1990) ve *Gölge Oyunu* (Yavuz Turgul, 1992) filmlerinde ise Müjde Ar'ın yerine, oluşmaya, gelişmeye çalışan yeni Türk sinemasının temsili olan Zuhal Olcay, Nurseli İdiz, Yaprak Özdemiroğlu gibi yeni nesil kadın oyuncular yer alır.

Çalışmanın amacı, Yeni Türk Sinemasının oluşum sancılarındaki üslup arayışlarında, Yeşilçam'ın ve oluşma sürecindeki yeni Türk sinemasının kadın hayaletler/hayaller üzerinden bu filmlerde nasıl temsil edildiğinin ortaya konulmasıdır. Yeşilçam, patriarkal yapıya sahip “erkek” birey olarak, oluşturmaya çalıştığı yeni ve özlem duyduğu eski yapıları “kadın” oyuncular ve onlar üzerinden yaratılan karakterler üzerinden tasvir etmiştir. Örnek olarak Atıf Yılmaz sinemasının Yeşilçam sonrası filmlerinde Türkan Şoray, Yeşilçam'ın hayaleti olarak, *Hayallerim Aşkım ve Sen*, *Nihavend Mucize* gibi filmlerde ortaya çıkar. Böylelikle filmin başkahramanı olan yönetmenler hem Yeşilçam'la hesaplaşır hem de Yeşilçam'a duydukları platonik<sup>3</sup> özlemi dile getirirler. *Adı Vasfiye*, *Aaah Belinda* gibi filmlerdeyse, Müjde Ar'ın hayaliyle yönetmen, yeni üslup arayışlarını bu hayali karakterler üzerinden gerçekleştirmiştir. Bu filmlerdeki hayali kadınlar, Türk sinemasının farklı varyasyonlar çizerek aradığı üsluplar arasında gezinme, yol arayışıdır. Türk Sineması, Yeşilçam sonrası yol arayışını filmlerde farklı hayali karakter ya da anlatımlar üzerinden kurgular.

Yeşilçam ile olan ilişki, kimi zaman ödipal bir ilişki, kimi zaman ise platonik bir aşk biçiminde sürer. Yeşilçam, Türk sinemasının mirası olarak elbette her zaman etkisini sürdürecektir ancak zamanla, yabancı menşeli popüler türlerin tecimsel sinemayı işgal etmesiyle birlikte etkisi azalmaktadır.

Türkan Şoray ve Müjde Ar'ın birlikte oynadıkları bir film Türk sinema tarihinde henüz yoktur. Birlikte aynı filmde görünmeme durumu, Yeşilçam ve yeni Türk sinemasını temsil etmeleri üzerinden simgesel olarak değerlendirilecek olunursa, iki dönemin zamansal olarak birbiriyle kesişme durumunun mümkün olmadığına işaret eder.

## 1. Yeşilçam'ın Sonu Ve Yeşilçam Sonrası Yönetmenlerin Yeniden Var Olma Çabaları

Türkiye'nin sinema endüstrisi Yeşilçam, 1960'larda ve 1970'li yılların ortalarına kadar özellikle ticari anlamda büyük başarı elde etmiştir. Yüksek izleyici sayısına ulaşması, niceliksel olarak çok sayıda film üretiminin gerçekleştirilmesi, yarattığı star oyuncular ve dolayısıyla toplumda yaratılan popüler kültür ile onlarca yıl Türk toplumunu etkileyen önemli unsurlardan biri olmuştur. Birçok popüler kültür ürünü gibi elbette niteliksel anlamda çok da güçlü olmayan bu sinema, uzun yıllar boyunca birçok sinema çalışanını geçindirmiş, endüstrileşmiştir.

Türk sinemasında film üretim sayısı 1970'li yılların başında yılda 300'e yakın iken 1980'li yılların başında 60'lı (Scognamillo, 2010: 160) rakamlara, 1990'lı yılların başında ise 30'lu (Pösteki, 2005: 71) rakamlara kadar düşmüştür. Yerli film izleyici sayısının, yabancı film izleyicisini geçmesiyle oluşan bu sinema endüstrisi, sonraki on yıllarda izleyici sayısını koruyamayarak yok olmuştur.

1970'li yılların ikinci yarısı ve 1980'li yıllarda dünyada birçok ülkede televizyonun ve videokaset kiralamanın yaygınlaşması, neoliberal ekonomi politikalara geçiş ile sinemaya devlet desteğinin azalması vb. etkenlerden dolayı sinema sektöründe niceliksel olarak ciddi bir düşüş yaşanır. Türkiye'de de askeri darbe, sansür, seks filmleri furyası gibi birçok başka değişkenin de etkisiyle düşüş daha sert olur. Bu düşüş birçok ülkede yerli filme vergi indirimi, sinema salonlarına uygulanan yerli film kotası, yatırımcılara finansal devlet desteği gibi unsurlar ile dengelenir. Ancak Türkiye'de ulusal sinemayı canlandırmak adına herhangi bir çaba gerçekleşmediğinden dolayı, 1980'li yılların sonlarına doğru düşüş, yerini bir yok oluşa bırakır. Türkiye'nin sinema sektörü Yeşilçam endüstrisi ile birlikte çöker.

Pösteki, 1990'lı yıllara gelindiğinde var olan olumsuz koşullara, özel televizyon kanallarının yayına başlaması, VCD, DVD teknolojilerinin ev kullanıcıları için yaygınlaşması, neredeyse tüm dünyada Amerikan film şirketlerinin yapım, dağıtım ve gösterim ağlarını elinde bulundurması vb. unsurların eklenmesi ile durumun daha da kötüye gittiğini belirtir (2005: 30-32).

Yeşilçam'ın sonu, 1960'lı ve 70'li yıllarda yerli film izleme alışkanlığı edinmiş sinema izleyicisinden çok, sinemacıları sarsar. İzleyici televizyon ile

oyalanırken, sinemacılar geçimlerini sağlamak için başka mesleklere yönelirler. Çöküş sonrası uzun bir süre Türk sinemasında üretim neredeyse durma noktasına gelir. Yavuz Özkan, Atıf Yılmaz, Ömer Kavur, İrfan Tözüm, Yavuz Turgul gibi yönetmenler, finansal ve endüstriyel (teknik ekip ve ekipman) yoksunluğa rağmen bu ortamda bile film yapmayı sürdüren yönetmenler arasındadır.

Bu dönemde yapılan filmlerde, yönetmen çoğu zaman kendi içine döner. Kendini ve dolayısıyla insan varlığını ve dünyayı sorgulama çabası içindedir. Yönetmen, Yeşilçam ve yeni dönem arasında arafta sıkışır. Filmler kimi zaman film yapmanın zorluğu, kimi zaman da yönetmenin iç sıkıntısını anlatır. Bir yere ait olamama durumu çoğu filmde gözlemlenir. Yönetmenlerin film içinde filmlerle kendine ve sektöre nesnel bakabilme çabası vardır. Film üretmek zorlu bir iştir. Anlamaya ve anlaşılmaya çabalamak gayreti içinde varoluşsal soruların hiçbir zaman cevaplanamadığı filmsel evrenler yaratılır. Kimi zaman da araftayken yeni bir şey üretmenin ne denli zor olduğuna vurgu yaparak tıkanmışlığı konu alır. Bazen de taşraya kaçır ve İstanbul'da bulamadığı soruların cevaplarını Anadolu'da arar.

*Cirkinler de Sever* (Sinan Çetin, 1981), *Hayallerim Aşkım ve Sen* (Atıf Yılmaz, 1987), *Gece Yolculuğu* (Ömer Kavur, 1987), *Filim Bitti* (Yavuz Özkan, 1989), *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni* (Yavuz Turgul, 1990) filmleri, bu evrende konumlandırılmış, bu konuları işleyen filmler arasındadır. Elbette bu dönemde sinema yapmayı temel dert edinmiş yukarıda bahsedilen yönetmenlerin dışında anaakım sinema kulvarında üretimi sürdüren yönetmenler de vardır. Ancak onların film üretim rakamları da oldukça düşüktür.

1980'li yıllarda 12 Eylül dönemini anlatan, siyasal ve toplumsal sorunlara eğilen bir mesaj iletme kaygısının ağır bastığı, bir düşünce ya da tezi anlatma çabası taşıyan filmler, 80'li yılların Türk sinemasında “yeni kimlik arayışları” olarak değerlendirilen değişimlerin örnekleridir (Güçhan, 1992: 95). Ayça'ya göre yeni Türk sinemasının asıl kaynağı Yeşilçam'a göre farklı bir sinema yapma isteğindeki yönetmenlerin varlığıdır. Sinema salonlarından Yeşilçam seyircilerinin uzaklaşması, salonların dünya sinemasına açık, o doğrultuda filmler bekleyen seyircilere kalması ve bu yönelişteki bir sinemanın batı sinema çevrelerinde ilgiyle karşılanması oluşumu etkileyen diğer unsurlar arasındadır (Ayça, 1992: 130).

Yeni sinemanın sorunu Ayça'ya göre, kaç kişiye ulaştığı, ne kadar para kazandığının ötesinde asıl, yönetmen “sinemada ne yapmak istiyor”, “nasıl bir sinemanın peşinde”, “seyirciyle ne tür bir ilişki içine girmek istiyor”, vb. sorularda yatar. Yeşilçam'ın anonim yaratıcılığı, yerini yönetmenlerin kendi kişisel dünyalarına, biçimlerine bırakır. Oyuncular tip olmaktan çıkıp, boyutlanan karakterlere dönüşür. Sinema dünyaya açılır, kırsal kültür temelinden ve seyircisinden, kent ve dünya kültürüne, seyircisine döner. Çok seslilik egemen olur. Yeşilçam dönemindeki sinema-seyirci ilişkilerindeki tek yönlülük ve bağımlılık yerini yönetmenlerin ve seyircilerin çeşitlenmesiyle çok yönlülük ve çoğulculuk, karşılıklı bağımsızlık ilişkilerine bırakır. Yeni dönem Türk sineması, Yeşilçam'ın popülizm ve yerelliğinden, evrensel, demokratik bir döneme girer (Ayça, 1992: 132).

Scognamillo, bu dönemde yönetmenlerin var olma çabaları sırasında ürettikleri filmleri bazı yönlerden eleştirir: Ona göre, karakter ve kimlik arayışı, basmakalıp tipllemelerden kurtulma endişesinin ötesinde dönemin insanlarını gündeme getiren sorunları, tutkuları ve psikozlarıyla daha çağdaş bir çerçevede anlatmak, hatta çözmek niyeti birçok kez, belki de hedeflenmeyen bir kapalı kutu monotonluğuna varır. 1980'li yıllardan beri değişen siyasal, iktisadi, toplumsal sorunları içinde yaşayan bir toplumu görüntülemek isteği içinde olan yönetmenler, ona göre toplumun sadece bir kesimini, kentsoylu, aydın ya da marjinal olarak uça yaşayan kişileri konu almışlardır. Yeniden kurulan sinematografik dünyada toplumsal gerçekler arka plana itilmiştir. Ona göre, “Gerçeklik, düşler ve sanrılarla beslenir, zaman kavramı uzatılıp daraltılırken duygular ya da tutkular öncelik kazanmaktaydı” (2010: 441). Aslında Scognamillo'nun tespit ettiği bu durum, sinemacıların kapalı kutu monotonluğundan ya da marjinal bireyleri yansıtmaya telaşından çok, arada kalmışlıklarının temsilidir. Ülkenin tüm sosyal ve kültürel ortamı içinde yaşadıkları habitus yani Yeşilçam çökmüş, yeniden hayata dönme, var olma çabaları arasındaki arafta düşler, fanteziler, sanrılar, hayaller, hayaletler belirmiştir. Bu düşler, sanrılar, hayaletler onlara yol göstermiş ve yeni yollarını bulma konusunda kılavuzluk etmiştir. Türk sinemasının bu dönemindeki hayal, hayalet içerikli filmleri, yeni Türk sinemasının oluşum sürecine katkı sağlamış, kafası karışık ve ne yapacağını bilemez yönetmenlere ışık tutmuştur.

Bu dönemde Türk sinemasında dikkat çeken başka bir unsur da kadın konulu filmlerin yapılmaya başlanmasıdır. Sinemada kadın temsili Yeşilçam döneminden bir nebze de olsa farklı bir bakış ile işlenmeye başlanmıştır.

## 2. Yeşilçam Sonrası Türk Sinemasında Kadın Temsilleri

Dünya anaakım sinemasının genelinde kadın iyi bir eş ve anne olarak temsil edilir. Kadının birincil görevi namusunu koruyarak eşine sadık bir hayat sürerken, eş ve çocuklarının yemek, temizlik vb. ihtiyaçlarını eksiksiz karşılamaktır. Yeşilçam döneminde de ağırlıklı olarak bu temsile paralel kadın profilleri çizilmiştir. Ataerkil geleneksel yapının baskın olduğu filmlerde bu yapıya kadının eşinin ailesine karşı olan sorumlulukları da eklenir.

Dünyanın her yerinde film endüstrisi erkek egemen yapıya sahiptir. Abisel durumu özetler: “Erkeklerin denetlediği bir sektörün ürünleri olarak popüler filmler, kadın-erkek ilişkilerindeki gerginlikleri giderme konusunda, hem ataerkil kuralların geçerli olduğu dünyanın olağanlığını ve doğallığını kanıtlamaya çalışarak, hem de cinsiyetçi yaşam tarzının sivriliklerini törpüleyerek önemli bir işlev görür” (2005: 126). Dönmez-Colin’e göre, dönemin dört star kadın oyuncusu da bu kalıplara göre şekillenmiş izleyici beklentilerine göre oluşturulmuştur: Türkan Şoray, ezilen seksi kadın; Hülya Koçyiğit, ezilen asexual kadın; Filiz Akın, şık giyimli, küçük burjuva kadını; Fatma Girik ise erkek Fatma lakabıyla anılan kadın tiplemesidir (2006: 13).

Yine Abisel’in saptamalarına göre bu genellemeler dönemselsel olarak değişime uğrar: 1950’ler ve 60’ların başında yapılan filmlerin özelliği, kadın olmanın esaslarını her türlü zorluk karşısında kendinden beklenenler konusunda taviz vermeyen “ideal kadınlarla”, erkek ve para peşinden koşan “yoldan çıkmış kadınlar” arasındaki zıtlık aracılığıyla açıklamalarıdır. 60’ların ortalarından itibaren sınıfsal çelişkilerin keskinleşmesiyle birlikte, kadın ideal tipilerini terk eden Yeşilçam’ın kadınlık rolünü, yapılabilecek hatalar üzerinden tanımlamaya başladığı görülür. 70’lerle birlikte kadınların verili rollerini tanımlayıcı yeni mekanizmalara gerek duyulmuş, eğitim ve meslek seçimindeki eşitlik taleplerinin, ekonomik bağımsızlık isteklerinin sınırlarını bir kez daha ancak farklı biçimde çizmek gerekmiştir (2005: 310-311). Popüler sinema, kadın izleyiciye rol model olarak bu temsili sunarken,

erkeklerin de kadınlardan beklentilerini belirlemiş olur. Sinemadaki bu kalıplar, 1980'li yıllarda feminizm hareketinin Türkiye'de etkili olmaya başlaması ile birlikte, kırılmaya, daha fazla sorgulanmaya başlanır.

Türkiye'de temelleri II. Meşrutiyet'e (Tekeli, 1993: 30) kadar dayanan feminizm hareketinin yaygınlaşmaya başlaması 1980'li yıllara denk gelir. Bu dönem, Timisi ve Gevrek'e göre; "Türkiye'de kadınların toplumsal cinsiyete ilişkin varoluş problemlerinin tartışıldığı, kadın olmanın ve kadınlığın anlamlarının belirginleştirildiği, feminizmin bir toplumsal proje olarak tartışıldığı, farklılıkların tarif edildiği bir dönem olmuştur. Bu dönemi anlatan en uygun tanımlamalar ise 'bilinç yükseltme', 'güçlenme' ve 'duyarlılık yaratma'" (2011: 14-15) olarak tarif edilir. Göle, 1980 sonrasında, özellikle romanlar, dergiler, filmler aracılığıyla kadının bireyselliğinin ve cinselliğinin dışa vurulmaya başlandığını belirtir. Gerek Atıf Yılmaz'ın kentli kadını konu alan filmleri, gerek *Kadınca* dergisi, gerek Duygu Asena'nın kitapları, kadın-erkek eşitliği talebini kamusal alandan özel alana, iç dünyalara taşımaya çalışmaktadırlar (2004: 112). Kandiyoti, 1980'lerde feminizm hareketinin yükselmesinde, izlenen ekonomi politikalarının daha da ağırlaştırıldığı bir ekonomik ortamda, kadınların parasal katkılarının hane halkının refahı için giderek zorunlu hale gelmesinin de etkisi olduğunu belirtir (1993: 370).

Bu gelişmelerle birlikte Türkiye'de medyada da kadınlar için farklı alanlar yaratılmaya başlanmıştır. Saktanber, ilk kez bu dönemde televizyonda kadınlar için özel programların devreye girdiğine tanık olduğunu, aylık kadın ve erkek dergilerinin sayısında eskiye oranla artış gözlemlendiğini belirtir. Ancak bu durum medyada kadınlara yönelik mevcut toplumsal yargıların değiştiği anlamına gelmez. Kadın temsili halen "fedakar anne", "sadık, iyi eş" kalıplarını sürdürmekte, bunun dışında ancak cinsellikleriyle, ama erkek egemen söylemlerce tanımlanmış cinsel kimlikleriyle var olabilirler. Bu durum da, kadının seyirlik bir cinsel haz nesnesi olma konumunu pekiştirir (1993: 211-213). Anaakım sinemanın dışında var olmaya çalışan yönetmenlerin filmlerinde feminizm hareketinin refleksi daha olumlu olur.

1980 sonrasında Türkiye'de etkisi görülmeye başlanan feminizm hareketiyle birlikte, Türk sinemasında kadının ele alınışı değişmeye başlar. Esen, 80'li yıllarda seks filmlerinin yerini arabesk ve şarkıcı filmlerine bırakırken, toplumsal sorunları

işleyen filmlerin de birey sorunlarına yöneldiğini belirtir. Özellikle bu dönemde kadının birey olabilme sorunlarına, toplumun kadına bakışına değinen filmlerde artış gözlemlenmiştir. Esen aynı zamanda 80'li yıllarda çekilen filmlerde kadına bakışın ya Yeşilçam filmlerindeki gibi iki uçta (iyi uçtaki melek kadınlar ve kötü uçtaki şeytan dişiler) olduğunu, ya da kadının artık gerçek insan gibi iyi özellikleri de, kötü özellikleri de bulunan; düşünen, başkaldıran, cinsel istekleri olan, iş yaşamında başarılı olmaya çalışırken bir yandan iyi bir anne olmaya çabalayan birer birey olarak sunulmaya başlandığını belirtir (2000: 41-42). 1980'lerin Türk sineması aileyi ya yadsır, ya da ailenin çöküşünü anlatır. Kadınlar artık filmlerde aileyi bir arada tutmanın yükünü taşıyan birer temel taşı değil, kişisel sorunlarına çözüm bulmaya çalışan bağımsız varlıklardır (Dönmez-Colin, 2006: 27-28).

Güçhan'a göre; Türk sinemasında önceki dönemde sömürü olarak işlenen, bunun dışında görmezlikten gelinen cinsellik, nihayet doğallıkla söz edilebilir bir duruma gelmiştir. Kadının toplumsal değişimler karşısında aile ve ekonomik yaşamdaki yeni rolü, kimlik arayışları, feminizm akımının giderek daha çok yayılması, Türk sinemasına da yansımış, 80'li yıllara damgasını vuran kadın filmleri ortaya çıkmıştır (1992: 94-95). Elbette kadın filmleri olarak değerlendirilen bu filmler feminist bakış açısıyla çekilmiş, "kadın"a yeni bir perspektif ile yaklaşan ve gerçek anlamda sorunlarına değinip kadın temsilini kökten değiştiren örnekler değildir. Ancak kadın konusunu işlemeleri ve kadının bireysel sorunlarına değinmeleri açısından Türk sinemasında ilk olmalarıyla dikkat çekici ve değerlidir.

Hatta Suner, 2000'li yıllara gelindiğinde de kadınların bütünlüklü karakterler olarak değil, erkekler tarafından görüldükleri biçimde, çoğunlukla birer arzu nesnesi olarak temsil edilmeye devam edildiğini belirtir. Yeni Türk sinemasının ortaya çıkışından on yıl önce, eski kuşak yönetmenlerden Atıf Yılmaz'ın *Adı Vasfiye* (1985) filmini de, yeni Türk sinemasının kadına bakışının öncülü olarak sunar (2006: 291-292). Özellikle Atıf Yılmaz hem Yeşilçam döneminin, hem de sonrasının önemli yönetmenleri arasındadır. Yeşilçam döneminde de Türk sinema tarihine büyük katkıda bulunmuş, filmler yapmış; Yeşilçam sonrası dönemde de işlediği konular, anaakım sinemanın dışında dil ve üslup arayışları, kadın konusunu işleyişi gibi özellikleri ile bu geçiş döneminin de önemli yönetmenleri arasındadır.



Erdoğan'a göre, Yeşilçam'da ailenin merkezinde duran kadın artık öyle ya da böyle bağımsız bir birey olarak resmedilmeye başlanmıştır. Yeni Sinema kadını kendi kadınlık koşulları içinde ele alıp, onun temsil göreneklerini sorgulamaya gayret eder. Kadın, arzularını ifade edip, sorunlarını kendi başına çözmeye uğraşırken gösterilir. *Mine*'de (Atıf Yılmaz, 1982), Mine sevdiği erkeğin kendisiyle cinsel birliktelik yaşamasını ister; *Dağınık Yatak*'ta (Atıf Yılmaz, 1984), Benli Meryem genç bir garsona aşık olur ve onu tatile götürür; *Dul Bir Kadın*'da (Atıf Yılmaz, 1985) ve *Bez Bebek*'te (Engin Ayça, 1987) olgun kadın yıllardır bastırmaya çalıştığı cinsel tutkularıyla yüz yüze gelir (2001: 225); *Cazibe Hanım'ın Gündüz Düşleri*'nde (İrfan Tözüm, 1992) Cazibe, ailesinin üzerinde kurduğu baskıya isyan eder.

Türk sinemasında kadını gerçeğe yakın betimlemeye çalışan dönemin en önemli yönetmeni Atıf Yılmaz'dır. 80'li yıllarda yaptığı birçok film kadın filmi olma niteliği taşır ve o güne dek işlenmemiş konulara (kadın eşcinselliği, cinsel fantezileri vb.) filmlerinde yer verir. Yücel, özellikle Atıf Yılmaz filmlerinde cinselliğinin farkında olan ve kendi ayaklarının üstünde durmak isteyen yeni bir aydın kadın tipi işlendiğini ve bu kadın tipinin, toplumsal bağlamdan kopuk olarak bireysel konumuyla ele alınmış olursa da önemli bir model oluşturduğunu belirtir (2011: 44).

Atıf Yılmaz, Şükran Soner ile yaptığı röportajda kadın filmleri yapmasının Türkiye'nin sosyo-kültürel ortamının doğal getirisi olduğunu açıklar:

Bizim toplumumuzda kadınlar erkeklere göre daha çok eziyet çekiyor. Kadın filmi yaparak aslında toplumu ve sorunlarını, Türkiye'yi anlatan filmler çekmiş oluyorsunuz. Bizim toplumumuz gibi değişkenliklerin çok yaşandığı, köyden kente göçün, yaşam biçiminin, değerlerin altüst olduğu toplumlarda, insanın kimlik arayışı çok yoğundur. Köyden kente gelen, işçi olup siyasal kimlik kazanan kişinin, her kesimden kadının kimlik arayışları toplumu yansıtan çok çekici sinema konularıdır (Soner, 1995).

Aslında burada ortaya koymaya çalıştığı, erkek bakış açısıyla kadın sorunlarını ele alan filmler yaptığı vurgusudur. Kimi araştırmacılar, Yılmaz sinemasında kadının seyirlik nesne konumuna sokulmasını, erkek bakış açısı taşınmasını eleştirirler. Ancak Yılmaz'ın gerçek anlamda feminist filmler yapmak gibi bir tutumu yoktur; o, kadın konulu filmler yapmayı tercih eder. Türk sinemasında o

dönemlerde kadın filmi olarak nitelenecek film üretimi olmadığından (günümüzde de sınırlı ve tartışmalıdır) Yılmaz'ın filmleri özgün, cesur örnekler olarak değer kazanır.

### 2.1. Türk Sinemasının Değişim Sürecinde Türkan Şoray Ve Müjde Ar

Türkiye’de göç sonucu oluşan toplumsal değişimle birlikte sinema izleyicisinin profili de değişir. Büker, bu dönemde izleyicinin Türkan Şoray ile ilk karşılaşmasını şöyle açıklar:

1960’larda kentin yeni sakinleri ürkekliklerini üzerlerinden atmaya başladıklarında, şans eseri perdede kendilerini korkutmayan ya da görmezden gelmeyen biriyle karşılaşmışlardı. Mutlu olmuşlardı, çünkü perdede şefkatli, sıcak görünümlü ve kendileriyle eşit düzeyde olduklarını düşündükleri birini bulmuşlardı. *Aşk Rüzgarları*’nda (1960) erkek başrol oyuncusu ... üç sevgilisinden biri olan tombul kara kızı seçmez, ama sinema salonundaki izleyici “Kara kız! Kara kız!” diye seçimini duyurmaya çalışır. ... 1960’larda, dergiler ve gazeteler onun tipik Türk kadını olduğunu ileri sürüyorlardı. Halk belli nitelikleri olan bir idol arayışındaydı, bu nitelikleri bulmuş ve “kendinden olanı” seçmişti. ... Nihayet izleyici Ortadoğulu ve taşralı yüzünü perdede bulmuştu (2003: 170).

Şoray, önce “kara kız” olarak gönüllere yerleşmiş; giderek de bu yeri sağlamlaştırmıştır. “Kara kız” zamanla “Sultan”a dönüşmüş, yeni kentlilerin gönlünde yaşamını sürdürmüştür (Büker ve Uluyağcı, 1993: 23).

Dönmez-Colin’e göre Şoray, “tapılacak kadın” mitini yaratmıştır. O, seks işçisi olarak çalışırken bile bekaretini korumayı başarır. O, cinsel ilişki yaşamadan bir adamla uzun yıllar aynı evde birlikte yaşayabilir. 1980’li yıllarda feminizm hareketi başlayana ve özgürleşmiş genç nesil bu yapmacık ahlak anlayışına dayanan inandırıcılıktan yoksun hikayeleri gülünç bulana kadar, birçok Türk kadını kendini onunla özdeşleştirmiştir (2006: 8).

1980’lere gelindiğinde, “Şoray’ın sunduğu cinsellik dolu, ilk erkeğine sadık, iyilik ve merhametle dolup taşan kadın imajı” (Büker, 2003: 176) artık geçerliliğini yitirir. Türkan Şoray, ilk başlarda dirense de, farklı bir imaj çizme yoluna gider. Çünkü o sıralarda Atıf Yılmaz, kadın sorunlarına eğilen filmler yapmaya başlar ve bu filmlerde özgür kadını temsil eden Müjde Ar rol alır. Sultan, küçük kasaba kızını oynamanın komik kaçacağını anlar. *Seni Kalbime Gömdüm* (Feyzi Tuna, 1982) filminde sadece evliliğini değil, kendi varlığını da sorgulayan bir kadını canlandırır.

*Mine* (Atıf Yılmaz, 1982) filminde başkasına aşık evli bir kadındır ve aşık olduğu kişiyle cinsellik yaşayarak kalıplarını kırar. Şoray bundan sonra kendi kişiliğini, dişiliğini ve cinselliğini savunan, sorgulayıcı bir kadına dönüşür (Büker, 2003: 177). Şoray, 1980'lerdeki bu değişimin kendi yaşamına ve dolayısıyla da sinemaya olan yansımalarını aşağıdaki gibi anlatır:

80'lerde toplum hızla değişmeye başlamıştı. ... Yıllarca tabu olan kadın cinselliği de kadın dergilerinde ve her yerde rahatça konuşulur hale gelmişti. Toplumda yaşanan olaylar doğal olarak bir ayna gibi sinemaya yansır. ... Erkek egemen bakış yavaş yavaş değişmeye, kadın erkek eşitliği sorgulanmaya ve çekilen filmlerde başkaldıran, hakkını arayan, özgürlüğünü arayan kadın kahramanlar yaşatılmaya başlandı. ... Artık toplumdaki değişime uygun olarak hakkını arayan, kimliğine sahip çıkan kanlı canlı karakterleri tüm gerçekliğiyle canlandırmam gerektiğinin bilincindeydim. ... Ya bu değişime evet diyecektim ya da çağdışı kalacaktım (2012: 219).

*Ah Güzel İstanbul* filminin başrol oyunculuğu Türkan Şoray'a önerilir. Ancak o soyunamayacağını söyleyerek bu teklifi geri çevirir. Rolü Müjde Ar alır ve Müjde Ar bu filmle 18. Antalya Film Festivali'nde en iyi kadın oyuncu ödülünü kazanır. Uluyağcı, Türk sinemasında kadın temsilinin dönüm noktasını bu filme bağlar:

Bu filmde Müjde Ar yatağa girmekten, soyunmaktan, mesleğini yaparken sakız çiğneyen bir fahişeyi canlandırırken doğallıktan hiç ayrılmaz. ... Bu anlayış Türk sineması için çok yenidir. O güne kadar yapaylıktan çok sıyrılmamış olan oyuncular ve bunlara alışmış izleyiciler için kuşkusuz Müjde Ar çok yeni bir imgedir. Böylece beyazperdede özgür kadın imgesi birdenbire Müjde Ar ile örtüşmeye başlar (2002: 4).

Evren ise, 80'lerdeki değişimde televizyonun etkisinin göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgular. 70'li yılların ortalarında TV'nin ulusal düzeyde yaygınlaşması, *Çarli'nin Melekleri*'nden *Dallas*'a tüm yabancı diziler kadının aynı anda hem "melek" hem de "şeytan" olabileceğini ve de sevişmenin doğal ve aslında sevginin uzantısı olduğu gerçeğini gösterir. Türkiye'de ise ilk kez "iyi" ile "kötü"yü, "melek" ile "şeytan"ı birleştiren kadın tipi Müjde Ar'la ortaya çıkar. Ar, etiyile kemiğiyle bir kadının erdemlerini ve zaaflarını bir araya getirmenin üstesinden gelir (1999: 157).

Müjde Ar, Altınordu ile yaptığı röportajda sinema kariyerinin ikinci dönemi olarak nitelendirilen, *Ah Güzel İstanbul* filmiyle başlayan ve kadın hareketiyle özdeşleşmesiyle devam eden sürecin nasıl geliştiğini aşağıdaki gibi anlatır:

Kadın hareketini tabii ki ben tek başıma başlatmadım. Duygu Asena çok iyi bir yazı yazdı. O seksenli yıllardaki feminizm hareketi, toplumda da böyle bir birikim vardı ki bu dalgalanma oldu. ... O filmler bana durup dururken “Gel, sen sokaktan geçiyorsun” diye önerilmedi, ben de gidip tek başıma “Hadi gideyim feminist filmlerde oynayayım” demedim. Atıf Yılmaz, Şerif Gören, Ömer Kavur, Yavuz Turgul gibi yönetmenlerle çalıştım. O filmler bana, duruşuma karşılık önerildi diye düşünüyorum. Hem o dönemki toplumsal dinamizmle hem de benimle örtüşen filmlerdi (Altınordu, 2016).

Yalur'a göre, Müjde Ar'ın film karakterleri, kara mizah, fantezi, hiciv ve metinsel olarak yaratılan duygu karmaşası denemeleriyle parçalanır. Karakterleri, ataerkillik tarafından kadınlara atfedilen “fahişe”, “melek”, “şeytan”, “sadık bir sevgili veya eş”, “çocuklarının annesi” gibi temel özellikleri sorgular ve toplumda yeniden konumlandırmak üzere tekrar tekrar oluşturur (2013). Bu filmler kılavuzluğunda Türk sinemasında Yeşilçam'ın klasik kadın temsili bir nebze olsun kırılırken; yönetmenler (Atıf Yılmaz, İrfan Tözüm, Ömer Kavur, Yavuz Turgul vd.), Müjde Ar başta olmak üzere Hale Soygazi, Nurseli İdiz, Zuhul Olcay ve nice kadın oyuncu üzerinden yeni bir “kadın” temsili yaratmış olurlar.

### 3. Arafta Yeşilçam Hayaletleri Belirir

Türkan Şoray, Yeşilçam döneminin en önemli kadın star oyuncularındandır. Sultan lakabıyla seyircinin gönlünü fetheden ve onlarca film ile devam eden oyunculuk serüveni, Yeşilçam'ın sona ermesiyle birlikte evrilmeye başlar. Yeşilçam sonrası dönemde Türkan Şoray, hayaletler, hayaller biçiminde Türk sinemasının yeni örneklerinde görünür. İncelenen filmler arasında Türkan Şoray'ın Yeşilçam temsili olarak direkt hayalet biçiminde görüldüğü filmler, *Hayallerim Aşkım ve Sen* (Atıf Yılmaz, 1987), *Nihavend Mucize* (Atıf Yılmaz, 1997)'dir.

*Hayallerim Aşkım ve Sen* (1987) filminde Şoray üç farklı rolde oynar: Ünlü film yıldızı Derya Altınay, filmin içindeki filmde Altınay'ın oynadığı rol olan oğlu vefat etmiş Nuran ve yine film içinde filmde Altınay'ın rol aldığı Pavyon çalışanı Melek. Filmde yer alan bu üç hayalet de ölüme karşı direnen Yeşilçam'ı simgeler.

Coşkun filmde, Derya Altınay'a büyük bir hayranlık duyar. İleriki yıllarda sinemayı meslek edinir ve senaryo yazmaya başlar. Yazdığı senaryoda başrolü Altınay karakterinin oynamasını ister, hatta senaryoyu ona göre yazar. Ancak Altınay

geçen yıllarla birlikte farklı biri olmuştur. Zamana ayak uydurmuş ve eski büyüünü yitirmiştir. Coşkun senaryoyu yazarken evinde yine Türkan Şoray'ın oynadığı Nuran ve Melek karakterleri, Yeşilçam hayaletleri olarak belirir.

Coşkun, hayalinde Derya Altınay'ı Yavrum filmindeki karakter Nuran olarak görür. Kadın yere çömelmiş ağlar. Coşkun ona yardımcı olup olamayacağını sorduğunda, “Ben biricik yavrumu kaybettim de.” der. Coşkun ise, “Ben de yalnızım. Annem yok, babam da yok benim.” diyerek üzüntüsünü dile getirir. Yas iki taraflıdır, Yeşilçam'ın kaybı film endüstrisi içinde yer alan oyuncularını, senaristleri, yönetmenleri, tüm çalışanları etkiler. Nuran (Türkan Şoray) Yeşilçam'ı kaybetmiştir. Türkan Şoray, film içinde film ile belki de kaybettiği Yeşilçam'ın yasını tutmaktadır. Coşkun ise sinemacı olma yolunda ilerlemeye çalışır ancak içinde yer alabileceği bir film endüstrisi yoktur. Aynı zamanda yakın zamanda çökmüş olan film endüstrisi (Yeşilçam) yaşamamasına rağmen halen anılarıyla onu etkiler ve işini zorlaştırır. Coşkun'un yeni bir stil, üslup üzerinden kendini kanıtlaması ve var olması gereklidir.

Nuran, Coşkun'un doğum gününü kutlamak ister. Coşkun ise karakol kapısına bırakıldığını ve doğum günü olmadığını belirtir. Nuran ısrar edince Coşkun sinirlenir: “Ya doğum günü partisi, ya twist partisi. ... Kotra ya da açık otomobile gezinti. Başka bir şey bilmez misin sen? Bu dünyada açlık var, savaş var.” Nuran alınır. Coşkun sanki Yeşilçam'ı eleştirircesine; “Tamam tamam. Bir tek dram kesmeyi bilirsin. Kabahat bende. Senin değişmeyeceğini biliyorum ama. Hadi üzülme. Bak üflüyorum.” der. Nuran, simgesel olarak Yeşilçam'ın bir temsilidir. Coşkun'un hayalinde canlandırdığı karakterler aslında Yeşilçam'ın hayaletleridir. Yönetmen Atıf Yılmaz, tüm yapılmayan filmler için Yeşilçam'dan hesap sorar. Kendini popülerliğin ve paranın cazibesine kaptıran Yeşilçam, toplumsal konulara değinmek konusunda zayıf kalmış ve gözlerini Türkiye'nin yaldızlı yüzünden, paslı, yıpranmış, hor görülmüş ve ötelenmiş yüzüne çevirmeyi ihmal etmiştir.

Nuran, aynı zamanda melodram türünün Türk sinema izleyicisini ağlatan örneklerinin temsilidir. Filmlerin seyircinin gözündeki değerinin “kaç mendillik” olarak tanımlandığı günlerden kalma alışkanlıkla duygu sömürüsü yaparak, Coşkun'un tabiriyle dram keserek dikkatleri yeniden üzerine çekmeye çalışır.

Nuran, yani Yeşilçam, ölüme karşı direnmekte, geçmişteki ilgiyi tekrar üzerine çekmeye çalışmaktadır. Türk Sinemasının yeni yönetmenlerinin (geçmişteki yönetmenler de olsa stilleri yenidir) ilgisinin başka alanlara dağılmasını kabullenemez ve Coşkun'un yeni senaryolarını saklar. Aynı zamanda Yeşilçam'ın klasik anlamda aktör ve aktrislerinin de devri kapanmıştır. Star sistemine göre oluşturulan filmler ve yürüyen sektör, artık oyuncu olarak da star sistemini dışlayan ve daha bireysel oyuncular üzerinden ilerleyen bir yöne doğru evrilmektedir. Dolayısıyla Nuran, bu oyuncuları ve stillerini de onaylamaz ve hatta Coşkun tarafından kıskançlık ile suçlanır. Nuran'a göre Yeşilçam klişeleri dışında oyunculuk olmaması gerekliliği gibi, senaryodaki karakterler de bu klişelerin dışına çıkmamalıdır. Yıllarca tekrar edilen streotipler tekrarlanmalı, hayat kadını, anne, patron, fabrika işçisi vb. şablonlar devam etmelidir.

Hayati isimli kişi, Coşkun'a senaryoları konusunda yardımcı olur. Coşkun senaryosunun bir kısmını ona okuduğunda, eleştiri getirir: "Biraz abartmıyor musun evlat? Derya'yı herhangi bir oyuncu, senaryodaki kadını da zaafları olan herhangi bir insan gibi düşünebilirsin bence." Coşkun'un, ne kadar Yeşilçam klişelerini tekrar etmeme ve özgün olma yolunda bir ideali varsa da, Hayati'nin eleştirisinden, Yeşilçam etkisinden tam olarak kurtulamadığı anlaşılır. Hayati ona, özgün olmanın, sıradan insanların hayatlarını anlatmaktan geçtiği ipucunu verir.

Evde bir gün Nuran ile Melek karşılaşır. Sürekli birbirleriyle çatışıp kavga etseler ve Derya Altınay'ı kıskansalar da, dayanışma yapmaya mecbur kalırlar. Yoksa Yeşilçam tümüyle yok olup gidecektir. Melek: "Defter saklayacağına kafayı çalıştır hanımefendiciğim. Bir çare bulamazsak ikimiz de hapı yuttuk demektir."

Coşkun yetişkin halinin, çocukluk haliyle karşılaşması ile gelişen bir senaryo yazar. Yetişkin Coşkun, "Bir kadın arıyorum ama nasıl biri bilmiyorum." der çocuk haline. Çocuk Coşkun, "Böyle biri mi aradığın?" diyerek bir kadın gösterir. Yetişkin Coşkun "Hayır!" der. Başka bir kadını daha gösterir Çocuk Coşkun. "Değil, hiçbiri değil!" diyerek cevap verir Yetişkin. Coşkun, senaryosunda oluşturacağı yeni sinematografik anlatım için yeni karakterler aramaktadır. Yeşilçam klişelerinin dışında 'yeni' bir stil belirlemesi güçtür ve yaratıcı olmak için çocukluğuna döner.

Sonraki sahnede Hayati ile meyhanede otururlarken ona dert yanar: “Yeni bir tip yaratmak ne kadar zormuş Hocam. Melek, Nuran. Dönüp dönüp onları yazıyorum.”

Coşkun, Türk film izleyicisi, yönetmenler, Yeşilçam ile büyümüş, Yeşilçam ile şekillenmiştir. Star sistemi üzerinden ilahlaştırılan oyunculara aşık olunmuş, onlar gibi aşıklar hayal edilmiş, onların yaşadığı masal hayatlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Yeşilçam'ın çöküşü, bir yandan Türkiye için bu hayallerin çöküşüdür. Coşkun karakteri gibi, tüm bu hayallerden vazgeçmek, Yeşilçam'ın tanrı ve tanrıçaların ölümünü kabullenmek kolay değildir. Coşkun'un gözünde büyüttüğü Yeşilçam starlarının artık sıradan insanlar olduklarını kabullenmesi gerekir. Ancak böylelikle yeni stiller, tarzlar ve karakterler yaratabilecektir.

Melek, Coşkun Derya Altınay'a gideceği sırada onu engellemeye çalışır. Yeşilçam, eski yıldızlı yönüyle/yüzüyle hatırlanmak ister. Geçmişteki bu yıldızın sıyrılması, yıldızın altından görünecek yeni olumsuz kodların izleyiciye/film yönetmenine geçmesine neden olacaktır. Evet, belki Yeşilçam dönemi fiili olarak kapanmıştır ama geçmişteki filmler halen yayınlanmakta ve Yeşilçam varlığını onlar üzerinden sürdürmeye devam etmektedir. Aynı zamanda Derya Altınay zamana adapte olmuş, yenilenmiş gibi görünür ama aslında halen Yeşilçam'ın ta kendisidir. Coşkun da sonradan bunu anlar ve ondan da vazgeçer.

Coşkun, Derya Altınay'a giderken; “Akşama evi boş bulursam çok mutlu olacağım hanımlar.” der. Kendi de gerçek Derya Altınay'la karşılaştıktan sonra Yeşilçam'ın hayaletlerinden kurtulacağını düşünür. Melek ile Nuran ise panik olurlar. Melek: “Artık bizi umursadığı bile yok.” Nuran, böyle yaşamaktansa kendi ellerimle ölmeyi yeğlerim deyince Melek; “O haltı yiyemezsin işte. Unutulmadıkça bizlere ölüm yasak.” diyerek Yeşilçam'ın asıl sonunun unutulmak olduğunu vurgular. Film, bir yandan da Yeşilçam etkisinden kurtulmaya çalışarak özgün eserler üretmeye çalışan yönetmenlerin yaratım sürecinin zorluğunu anlatır.

Hayati ile Coşkun Beyoğlu'nda gezmeye başlarlar. Alain Resnais'nin Sis ve Gece (Nuit et brouillard, 1956) filminde soykırım sonrası mekanlarda gezinen kamera gibi, Yeşilçam'ın mezarlığında Yeşilçam'a dair anıları yakalamaya çalışırlar. Sinema salonları, eski yapılar, film afişleri, Galata Kulesi arasında.

Sabah evde hayal gördüğünü düşünen Coşkun balkona yönelir ve karşı evin balkonunda Derya'yı görür. Derya: "Sana bütün yüzlerimi gösterdim. Bütün kapılarımı açtım sana." diyerek kendini balkondan atar ve "Seni seviyorum" diyerek ölür. Gelen polislere Coşkun; "Ben öldürdüm." diyerek günah çıkartır. Yeşilçam, seyircisi, yönetmeni, yapımcısı tarafından öldürülmüştür. Coşkun, senaryosunda Yeşilçam'ı öte dünyaya uğurlar. Ve Coşkun, özgün bir senaryo yazmaya başlar. Coşkun, film boyunca Yeşilçam klişelerinin dışında bir film yapmaya çalışır. Ancak Yeşilçam'a veda etmeden bunu gerçekleştirmesi mümkün değildir. Derya Altınay'ı oynattığı filmde Yeşilçam'ı öte dünyaya göndererek vedasını gerçekleştirir.

*Nihavend Mucize* (Atıf Yılmaz, 1997)'de, film stüdyosu sahibi ve reklamcı Erol ile annesinin hayaleti Suzan arasında geçen mücadele anlatılır. 25 yıl önce ölen Suzan'ın hayaleti Erol'a görünmeye başlar. Suzan'ın trafik kazası sonucu öldüğü anlaşılır. Eceliyle ölmemiştir, tıpkı Yeşilçam gibi. Erol, bir reklamcıdır. Yeşilçam'dan sonra yönetmenler dizi, reklam, seks filmleri sektörlerine geçerler. Oyuncular çeşitli gazinolarda assolistlik yaparak geçimlerini sürdürürler.

Erol uyurken annesinin sesiyle rüyadan uyanır ancak rüyada değildir. Annesine nasıl geldiğini sorduğunda; "Ay rahat bırakmadın ki oğlum, anne anne diye çağırdın durdun." der. Erol şaşırır: "Ama sen ölüsün değil mi?" Annesi yanıtlar: "Maalesef ölüyüm evet." Film Yeşilçam, yeni Türk sineması ve Oidipus kompleksi<sup>4</sup> ekseninde okunduğunda, Türkan Şoray Yeşilçam'ın hayaleti biçiminde bu sefer anne olarak ortaya çıkar. Oğul Erol, ne kadar reklamcı olarak hayatına devam etmeyi başarsa da, annesini yani Yeşilçam'ı unutmamıştır. Yeşilçam ölüdür, geçmişte kalmıştır ancak onu özleyenlerin, etkisinden kurtulamayanların çağrısına dayanamayıp hayalet olarak geri döner.

Ancak bu hayalet sadece Erol'a görünmez; herkes onu görebilir. Sonuçta Yeşilçam herkesin sinemasıdır. Sabah Suzan gece Erol'un evinde kalan Sabina isimli arkadaşıyla karşılaşır. Erol panik olur: "Seni gördü. Demek hayal değilsin. Ama herkes görecek seni." Annesi Suzan, "Canım ne var bunda. Hala hoş bir kadın değil miyim sence?" diyerek onu sakinleştirir ve Yeşilçam olarak cazibesini koruduğunu iddia eder. Annesi, "Ben o kızı görünce bu kız varken, bu oğlan beni niye çağırdı ki dedim kendi kendime." der. Erol ise kendini savunmaya çalışır: "İnan dün gece ilk



defa tanıştık. Ben zaten çalışma odasında yattım.” Bu kez Yeşilçam anne olarak geri dönmüştür. Sabina ise oluşma çabasında olan yeni Türk sinemasıdır. Erol, Yeşilçam'ı aldatmış hisseder kendini ve açıklama yapar. Yeni sinemayla bir ilgisi alakası olmadığı hususunda onu ikna etmeye çalışır.

Erol'un sevgilisi İris, Erol ile ilişkisinden dert yanar. “Annesi var aramızda.” Kuma olarak görür annesini. İris de, yeni Türk sinemasının oluşum sürecindeki kadın oyuncularındır. Suzan, Erol'u kendinden soğutmak için olumsuz tavırlar sergiler. Çünkü Erol'un aklında annesi (Yeşilçam) oldukça hayatına devam edemediğini, ona konsantre olamadığını görür.

Erol, uzun zamandır yapmaya çalıştığı filminin kurgusunu bitirir ve annesine izletir. Filmde çocukken çektiği 8mm. filmlerden parçalar vardır. Suzan kendi cenaze görüntülerini görürce ağlar. Tabutu, mezarlıktaki görüntüleri onu etkiler. “Durdur sunu görmek istemiyorum.” der. Yeşilçam, ölümüyle yüzleşir ve kendi yasını tutar.

Erol'un arkadaşı Nejat ile Suzan gezmeye, İstanbul'u turlamaya başlarlar. Yeşilçam'ın yegane mekanlarını dolaştıkça Suzan İstanbul'a yabancılaşır. Artık istese de bu mekanda eskisi gibi var olamayacaktır. Adalar, Haydarpaşa, Selimiye, Salacak, Çamlıca. Gördükçe, tanıdıkça hoşuna gider ve kimi zaman da şaşırır: Suzan: “Çamlıca'ya ne olmuş öyle kaktüs gibi diken diken.” diye sorar. Nejat, “Televizyon, telefon, radyo. İletişim direkleri.” diyerek cevaplar. Varlığını bildiklerini görünce hoşuna gider ancak Boğaz Köprüleri, plazalar gibi yeni mekanlar onu şaşırır.

Erol babasına gelir ve “Annem yanımda olunca içim daha rahat edecek sanıyordum. Hiç öyle olmadı.” der. Babası da, “Kimseyi gözünde büyütme. Hepimiz insanız. Yalnız ihmal ettiğimiz çok mühim bir konu var. Elimizdekilerin değerini bilmiyoruz. Sen de kendi hayatındaki güzellikleri değerlendirmeyi bil. Bak ne kadar hoş, genç bir hanım var hayatında. Güzel, akıllı. Seni sevdiği de besbelli. Annenle uğraşıp duracağına biraz onunla meşgul ol.” diyerek onu uyarır. Erol hatasını kabul eder: “Evet, dün gece çok duyarsız davrandım. Hep annemin yüzünden.” Eline telefonu alır ve İris'i arar ancak İris onu terk ettiğini söyler. Yeşilçam'a duyulan özlem anın yaşanmasını engellemiştir. Artık Yeşilçam'ın dönemi bitmiş ve ileriye

bakma zorunluluğu oluşmuştur. Erol durumu kavrar ve yeni Türk sineması temsili olan İris'in kıymetini anlar. Odaklanması gereken artık odur.

Suzan, Asım'ın evindedir. Erol gittikten sonra rol yaptığını ancak başka çaresi olmadığını belirtir. Erol'un ondan kopması başka türlü mümkün değildir. Eve geldiklerinde Suzan ılık bir süt isteyip istemediğini sorar Erol'a. İstemediğini, bebek olmadığını belirtir. Sırtını kaşıtmak isteyip istemediğini sorduğunda da "Anne, ben 40 yaşına geldim" diyerek karşı çıkar. Erol artık büyümüştür. Yeşilçam'ın çocuğu olmaktan çıkmış, yetişkin bir birey olarak kendi stilini, anlatımını şekillendirecek olgunluğa varmıştır. İris'in evine gelir ve ondan özür diler. Barışırlar. Eve geldiklerinde Suzan gitmiştir. Erol annesinin gittiğine çok sevinir. Artık Yeşilçam'ın etkisinden kurtulmuş ve yeni üretimler yapmak için özgür kalmıştır.

**Şahmaran** (Zülfü Livaneli, 1993) filminde Türkan Şoray, fantastik bir hikayenin kahramanı olan Sultan rolündedir. Aslında filmde bir krallığın sultanıdır ancak Yeşilçam'da Sultan olarak anılmasının bu isim benzerliğine yol açtığı söylenebilir. Aynı zamanda Şahmaran da Sultan'dır ve Sultan ile Şahmaran hayali düzlemde birbirine geçer. 1993 yılına gelindiğinde Yeşilçam (Türkan Şoray), İstanbul'un dehlizlerinde çocuklar tarafından hazine haritası eşliğinde bulunacak kadar derinlerdedir. Bu sefer küçük çocuk Yusuf ona hikayeler anlatmaya başlar. Hikayeler anlatan çocuk, Yeşilçam'ın yok olmasını istemeyen hayran kitlesidir. Filmde hayal mi, gerçek mi olduğu belirsiz olan Sultan karakteri üzerinden Türkan Şoray'ın Sultan olduğu Yeşilçam dönemine özlem ve o dönemi arayışı vardır.

Bu özlemin yanında aynı zamanda ister istemez televizyon, video ve benzeri izleme pratiklerini Yeşilçam'a tercih eden dolayısıyla da Yeşilçam'ın sonunu getiren izleyicinin de temsilidir filmdeki Yusuf karakteri. Bir gün yılan sokan Sultan'ı Yusuf zehre müdahale ederek kurtarır; hayatta kalmasını ise anlattığı Şahmaran hikayeleri ile sağlar. Bunun üzerine Sultan Yusuf'a gitme izni verir. Yusuf kimseye söylemez Sultan'ın yerini ancak Kapalıçarşı'da bozdurduğu Bizans altınını alan antikacı peşine adam takar. Sultan'a hediye götürmek için geri giden Yusuf'u adamlar takip eder ve Sultan'ı bulurlar. Eşi olan Kral kaçtığı için sinirlidir. Kral kalbinden bıçaklar Sultan'ı. Ve Yeşilçam, izleyicisi tarafından dolaylı olarak öldürülmüştür.

#### 4. Arafta Yeni Türk Sinemasının Hayalleri Belirir

Müjde Ar, Yeşilçam sonrası Türk sinemasının dönüşüm sürecinde yer alan en önemli kadın oyuncudur. Kadın sorunlarının gündeme getirilmesinde oyunculuğuyla ve canlandırdığı karakterlerle Türk sinemasında ayrı bir yeri olan Müjde Ar, aynı zamanda Yeşilçam sonrası dönem filmlerinde yeni Türk sinemasının temsili hayaller olarak karakterlerin karşısında belirir. Müjde Ar'ın yeni Türk sinemasının hayali olarak görüldüğü iki film vardır. Bunlar, *Adı Vasfiye* (Atıf Yılmaz, 1985) ve *Aaah Belinda* (Atıf Yılmaz, 1986)'dır. *Şahmaran* (Zülfü Livaneli, 1993) filminde Türkan Şoray hayal gerçek arası fantastik hikayelerin kahramanıdır. *Gece Yolculuğu* (Ömer Kavur, 1987), *Arkadaşım Şeytan* (Atıf Yılmaz, 1988), *Gizli Yüz* (Ömer Kavur, 1990) ve *Gölge Oyunu* (Yavuz Turgul, 1992) filmlerinde ise Müjde Ar'ın yerine, oluşmaya, gelişmeye çalışan yeni Türk sinemasının temsili olan Zuhâl Olcay, Nurseli İdiz, Yaprak Özdemiroğlu gibi yeni nesil kadın oyuncular yer alır.

*Adı Vasfiye* (Atıf Yılmaz, 1985) filminde Erol isimli yazar, yazacak konu bulamadığından bahsederken arkadaşı kızar ve etrafının konu dolu olduğunu belirtir. Yolda yürürlerken “Sevim Suna” (Müjde Ar) isimli bir assolistin afişini görürler. Bunun üzerine Erol, onun hikayesini yazmaya karar verir. Gerçek adı Vasfiye olan Sevim Suna, güzel bir pavyon şarkıcısıdır. Etrafında bulunan dört erkek, onun yaşam hikayesini, kendi yorumlarını ekleyerek anlatırlar ve dolayısıyla ortaya farklı farklı hikayeler çıkar. Hangi Vasfiye hayalinin doğru olduğu ise bir bilinmezdir.

Erol, Yeşilçam sonrası yolunu kaybetmiş, ne hakkında ve nasıl üreteceğini bilemeyen yönetmeni temsil eder. Yeşilçam ile yeni Türk sineması arasındaki arafta yol bulmak, yeni bir film biçemi oluşturmak zordur. Erol'un arkadaşı onu yüreklendirir ve etrafına baktığı anda yeni biçeminin ipuçlarını bulacağını ifade der. Erol, şikayette bulunur arkadaşına: “Tıkandım. İnan bana daktilonun başında oturuyorum bütün gün.” Arkadaşı da; “Al işte konu. Kim bilir asıl adı nedir garibin?” diyerek duvardaki “Sevim Suna” yazılı afişi gösterir. Afişe bakarken bir taksici gelir ve “Vasfiye. Asıl adı Vasfiye. Anlatmamı ister misin?” der ve anlatmaya başlar.

Dört erkek de birbirinden bağımsız hikayeler anlatır. Tek ortak yanları Vasfiye ile yaşadıkları büyük aşktır. Taksici Emin babasının çiftliğinde çalışan

kahyanın kızı olarak tasarlar Vasfiye'yi. Birbirlerine aşıkırlar, evlenirler. Dispanser görevlisi Rüstem evli olmasına rağmen onunla birliktelik yaşayan bir kadın olarak tanımlar; kuyumcu Hamza ise eski eşinden kaçıp yanına sığınan (ona Hamza abi diye seslenir ve aralarında cinsel birliktelik yaşanmaz) ve sonra da onunla evlenen bir kadın olarak. Doktor Fuat bir düğünde görüp aşık olduğu ve Emin gelene kadar sevgili olduğu Vasfiye'yi anlatır. Dördü de anlattıklarına göre bir dönem Vasfiye ile birlikte olurlar ancak bir süre sonra Vasfiye onları terk eder. Terk etmesine rağmen onu asla unutamazlar. Vasfiye dördünün hikayesinde de ne yapacağı ön görülemeyen, çılgın, acımasız, ani kararlar verip değişebilen, aşık olmayı seven bir kadın olarak tanımlanır. Ancak dördü de birbirinden tamamen farklıdır. Müjde Ar, filmde yönetmenlerin yeni Türk sinemasının oluşum sürecindeki üslup arayışlarıdır. Yazar (yönetmen, senarist) farklı öyküler üzerinden arayışa girer ancak yeni Türk sinemasının oluşum sürecinin temsili Müjde Ar, ele avuca sığmamaktadır.

*Aaah Belinda* (Atıf Yılmaz, 1986) filmi, başarılı bir tiyatro oyuncusu olan Serap'ın reklam filminde oynamayı kabul etmesiyle birlikte, reklam filmindeki Naciye isimli ev hanımının hayatına hapsolmasını konu alır. Bir gün, tiyatro oyunu provası çıkışı arkadaşları Serap'ı reklamda oynayacağı için eleştirirler. Ancak o da, "Reklamlara da çıkacağım. Gerekirse fotoroman da çevireceğim. Köşeyi dönmek için değil. Daha doğru yaşayabilmek için. Kafama koyduğum şeyleri daha iyi yapabilmek için." Yeni Türk sinemasına giden yolda ilerleyebilmek için cesur ve pragmatist adımlar atmak gereklidir. Ki Müjde Ar, temsili yönünün dışında, yukarıda bahsedilen Türkan Şoray'ın cinsel içerikli olduğu gerekçesiyle reddettiği Ah Güzel İstanbul filminde oynayarak gerçek hayatında da bu radikal tavrını ortaya koymuştur.

Reklam çekiminden sonra Serap, Naciye'ye dönüşür, reklam filminin seti ve senaryosu gerçek hayatı olur. Eşi ve çocuklarını evde bırakarak evden çıkar. Sevgilisi Suat'ın evine gelir ancak başka bir kadın vardır evde. Suat onu tanımaz. Ece Bar'a gider, oradaki insanlar da onu tanımaz. Tiyatro yönetmeni Tarık'ın yanına oturur, sohbet etmeye başlar ancak adam "Tanışalım" deyince şaşırır. Müjde Ar, yeni Türk sinemasının öncülü olarak henüz sinema ortamında tanınmamaktadır.

Eşi, Naciye'nin buhran geçirdiğini düşünür ve sürekli alttan alır. Sabah uyandığında hala aynı evdedir. Çocukların yanına gider, kendi fotoğraflarını görür.

Korkar. Bir süre direndikten sonra durumu kabullenir ve ev hanımı rolü yapmaya başlar. Tam ailesi duruma sevinirken “Stop” sesi duyulur. Reklam çekimi biter. *Aaah Belinda* filmi tam olarak yeni Türk sinemasının oluşum sürecinde yönetmenlerin üslup arayışlarını ve arada kalmışlıklarını anlatır. Araftaki yönetmen, senarist, yapımcılar Yeşilçam ve Yeni Türk Sineması arasında kalmışlardır. Geleneksel ve modern olarak Müjde Ar'ın canlandığı iki farklı karakter üzerinden arayış sürer. Kadının geleneksel yanı Yeşilçam'ı, modern yanı ise yeni Türk sinemasını temsil eder. Yeni üslup arayışları sırasında Yeşilçam'a dönülse de, filmin sonunda “Stop” kelimesiyle modern olana yani yeni olana devam konusunda karar kılınır.

***Gizli Yüz*** (Ömer Kavur, 1990) filmi, pavyon fotoğrafçısı olan Fotoğrafçı'nın bir kadına (Zuhal Olcay) çektiği fotoğraflarda birini aramasına yardımcı olmasını konu alır. Saat tamircisi olan aranan kayıplara karışmıştır. Kadın, adamı ararken, Fotoğrafçı da ona aşık olur ve onun peşinden gider. Saat tamircisi ve Kadın, hayal ile gerçek arasında gidip gelirken, film, bir yandan gerçekliğin sorgulanması, sinemanın kendi biçiminin aranması gerektiğini vurgular. Film, Zuhal Olcay hayali üzerinden yeni Türk sinemasının biçim tartışmalarını gerçekleştirir.

Kahvedeki adam masada oturmuş bir hikaye anlatır. Fotoğrafçı gelince sandalyeden kendi kalkar, onu oturtur. Anlatmaya başlar. “Bir zamanlar güzel bir kadın gençten bir çocuğu kayıp bir hazinenin peşine salmış. ... Haritası yüzlerdedir diyormuş. Delikanlı kadının söylediklerini aramak için yüzleri harita olanların arasına girmiş. Şehir şehir dolaşmış. Bir gün unutulmuşların arasında kaybolduğunda güzel kadını da kaybettiğini anlamış. ... Ve o zaman mutsuz hayatından ancak kadının bakışı ile çıkabileceğini anlamış. Çünkü delikanlı hep kadını görüyormuş rüyalarında ve her seferinde uykudan gözyaşları ile uyanırmış.” Buradaki hikayede simgelenen, Kadın üzerinden yeni Türk sinemasının üslup arayışlarıdır. Yönetmenler için bilinmezlik içinde film yapmak zordur. Hikayede Kavur, fotoğrafçı üzerinden kendini, Kadın üzerinden ise üslup arayışını simgeler. Filmde Kadın'ın bir diyalogu bu savı destekler nitelik taşır: “Yüzünde öyle bir bakış vardı ki, ona aramasını söylemek isterdim. Resimdeki kadını değil, aramayı seveceğini söylemek isterdim.”

***Gece Yolculuğu*** (Ömer Kavur, 1987), Yeşilçam'ın bitişiyle bir yönetmenin var olmaya çabalarını konu alır. Arkadaşı Yavuz ile birlikte yeni filmin mekanları

için Türkiye'nin farklı yerlerine seyahat ederlerken Ali birden filmin yönetmeni olmaktan vazgeçer ve bir sahil kasabasına yerleşir. Yapılacak popüler projelerin içinde yer almak istemeyen yönetmen Ali'nin, yeni üslup arama çabalarında Nurseli İdiz ve Zuhal Olcay'ın oynadığı hayali karakterler zaman zaman devreye girer.

Ali, hayalinde kardeşiyle geçmişte yaşadıkları bir diyalogu canlandırır. Kardeşi; “Son buluşmamızda ya da sondan önceydi, Nesrin’i sormuştun bana. Ne zaman evleniyorsunuz diye. Oysa onu hiç tanımamıştın.” diye serzenişte bulunur. Birden Nesrin (Zuhal Olcay)’in hayali belirir ve kameraya doğru gelir. Kameranın yanına bir noktaya bakarak: “Haber aldım. Her yerde aradım seni. Gelsene.” Nesrin, yeni Türk sinemasını simgeler. Yeni üslup arayışlarındaki yönetmen Ali'nin arayış sürecinde ümitsiz olmaması gerektiğini, oralarda bir yerlerde onu bulacağını gösterir.

Filmin başka bir sahnesinde ise diğer bir kadın (Nurseli İdiz) birden odada belirir. Onu gören Ali sorar: “Ne zamandır orada bekliyorsun?” Kadın, “Uzun süredir. Gerektiği gibi bekliyorum.” diye cevaplar ve “Bitiriyor musun?” diye sorar. Filmin bitmesini ister ve Ali’ye “Geriye dönemezsin artık. Bunu biliyorsun değil mi?” der ve gider. Ali ise “Gitme daha” der. Kadın yani yeni Türk sineması oluşmaya başlar ve artık sonuç konusunda sabırsızlanır. Yaratıcısı olan yönetmenin kendini nasıl var edeceğini merakla bekler. Artık geriye dönüş, Yeşilçam’a özlem vb. durumlar söz konusu bile değildir. Ancak filmin sonunda Ali yazdığı senaryoyu denize fırlatır. Henüz başta film endüstrisi olmak üzere yönetmenin kendisi de bu yeni başlangıca tam olarak hazır değildir.

**Gölge Oyunu** (Yavuz Turgul, 1992), Mahmut ve Abidin isimli iki komedyenin, Beyoğlu'nun arka sokaklarındaki pavyonlarda var olma çabaları anlatılır. Bir gün pavyona sağır dilsiz olan Kumru (Larissa Litichevskaya) isimli bir kadın gelir. Kadın pavyon sahibine yüklü bir para karşılığı satılmıştır. Kadın zor durumdadır ve ikili, ona sahip çıkarak evlerine alırlar. Ancak onu pavyondan kurtaracak kadar paraları yoktur. Kumru bir gün, kanadı kırık bir güvercini iyileştirir. Başka bir gün uykusuzluk çeken ev sahibini iyi eder. Kumru burada, yeni Türk sineması temsili olarak Türk sinemasının iyileşeceği, Yeşilçam sonrasında yeniden bir sinema endüstrisi oluşturacağını ipuçlarını verir.

Birlikte yaşadıkları maceralardan sonra aslında kadının var olmadığı, bir hayal olduğu ortaya çıkar. Kumru'yu sadece ikisi görmüştür. Mahmut ile Abidin birbirlerine sorarlar: “Bütün bunlar rüya mı sence?”, “İki kişi aynı rüyayı görür mü?”, “Ben Kumru'yu istiyorum, ben kumruyu seviyorum. Onu bulacağım.” Filmin sonunda saz heyeti gerçeklik üzerine bir sorgulama yapar: “Üstelik gerçek ne ki? Bu pavyon, gerçek mi, var mı? Biz, gerçek miyiz? Var mıyız? Kim bilir?”

Filmde Kumru, yeni Türk sineması simgesidir. Onları kendine hayran bırakır, hatta şifacı yönü bile vardır ancak konuşup onlara yol göstermez. Nasıl ulaşılacağına dair ipuçlarını barındırmaz. Yeni Türk sineması önlerinden güzel bir hayal olarak geçer, ancak elle tutulup, sürekli olacak kadar oluşmamıştır. Daha zamanı vardır. Ayrıca yeni Türk sinemasının oluşabilmesi için film yapım sürecinin olmazsa olmazı olan para/sermaye eksikliği de söz konusudur.

*Arkadaşım Şeytan* (Atıf Yılmaz, 1988)'da Fatih, müzisyenlik yaparak para kazanan ancak çok tanınmayan biridir. Popüler olmak, daha iyi, kaliteli işler yaparak insanları sarsmak ister. Ayrıca Fatih, bir mağazanın vitrininde yer alan mankene aşiktir. Bir gece vitrinin önünde manken ile dertleşirken Şeytan gelir ve ruhunu satması karşılığında onu ünlü yapabileceğini, hatta mankeni canlandırabileceğini söyler. O da kabul eder; cansız manken canlanır ve eve giderler.

Bugünden sonra manken, Fatih'in isteklerine göre çok farklı kadın rollerine bürünür. İlki cinselliğe düşkün kadın modelidir. “Kocacığım, çok sıkıldım, biraz macun yesen de.” diye yanına gelir. Fatih sonra diyerek onu içeri gönderir. Şöyle işinde gücünde bir kadın olsaydı deyince kadın direkt olarak temizlik yapmaya başlar. Kadın: “Temizlik, çamaşır, ütü, ille de yemek. Bir kadın başka ne isteyebilir hayatta.” Bu sefer de çok titiz bir ev kadını olmuştur. Şeytan'a şikayet eder. Şeytan da ona: “Sen nasıl bir kadın istediğini biliyor musun bakalım ha?” der.

Fatih eşinin bu halinden de memnun değildir: “Ben büyük bir aşk yaşamak istiyorum. Romantik, platonik bir aşk.” Kadın yine değişir. Sürekli ev işleri yapan kadın, yapmamaya başlar. Fatih bundan da şikayet eder: “Şunun ayarlarını da bir türlü tutturamadınız. ... Kadın dediğin de biraz kişilikli olmalı. Kafa da çalışmalı.” Bu sefer içeriden tayyör giymiş gözlüklü bir kadın gelir. Fatih ondan kahve ister,

kadın tersler: “Neden kalkıp kendin yapmıyorsun. Hasta değilsin, sakat değilsin.” Fatih yine memnun olmaz. Bu filmde de farklı kadınlar üzerinden arayış vardır. *Nihavend Mucize* ve *Aaah Belinda*'daki gibi döneme ayak uydurmuş sektörel düzen bu sefer de müzik üzerinden temsil edilir. Yeni Türk sinemasının hangi biçimde şekilleneceği, üslubunun nasıl olacağı konusunda yönetmen Atıf Yılmaz denemeler, eskiz çalışmaları yapar. Ancak varmak istediği nokta halen belirsizdir. Filmde yeni Türk sinemasını simgeleyen manken, eşinin isteklerine göre tekrar tekrar şekillenir. Buradan okunacağı üzere yeni Türk sinemasının nasıl şekilleneceğine dair yönetmenlerin kafası karışıktır. Deneme yanılma yoluyla üslup arayışları sürer.

### GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Türk Sinemasının altın çağı olarak nitelendirilen Yeşilçam döneminden sonra Türk sinemasında film üretimi durma noktasına gelir. Bu çöküş sadece endüstriyel anlamda olmaz; aynı zamanda Yeşilçam'ın oluşturduğu üslup ve kalıplar da kısmen son bulmuş olur. Bu dönemde endüstrinin çökmesiyle birlikte yönetmenler, film yapma çabaları içinde kendilerini yeni üslup arayışları içinde bulurlar. Anaakım sinemanın dışında yer alan yönetmenler, bu ara dönemde yaptıkları filmlerde hayal, hayalet unsurlarını çoklukla kullanırlar. Bu unsurları kullanan ve çalışmada incelenen dokuz filmin dördünde Türkan Şoray, ikisinde Müjde Ar ve diğer dördünde ise yeni kadın oyuncuların hayal, hayalet olarak erkek karakterlere görüldüğü gözlemlenmiştir.

Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere, *Hayallerim Aşkım ve Sen*, *Nihavend Mucize* filmlerinde Türkan Şoray hayalet olarak, *Şahmaran* filminde ise hayal, hayalet olarak görünür. *Hayallerim Aşkım ve Sen* filminde Türkan Şoray'ın canlandığı üç hayalet de ölüme karşı direnen Yeşilçam'ı simgeler. *Nihavend Mucize*'de Yeşilçam ölüdür, geçmişte kalmıştır ancak onu özleyenlerin, etkisinden kurtulamayanların çağrısına dayanamayıp hayalet olarak geri döner. *Şahmaran*'da ise hayal mi gerçek mi olduğu anlaşılmayan Sultan karakteriyle Türkan Şoray'ın Sultan olduğu Yeşilçam dönemine özlem ve o dönemi arayışı vardır.

Yönetmenlerin Yeşilçam'a olan özlemlerini ve aynı zamanda hesaplaşmalarını dile getirir. *Adı Vasfiye*, *Aaah Belinda* filmlerinde Müjde Ar'ın



canlandırdığı karakterler ile *Gece Yolculuğu*, *Arkadaşım Şeytan*, *Gizli Yüz* ve *Gölge Oyunu* filmlerinde Yeşilçam sonrası yeni kadın oyuncuların canlandırdıkları karakterler hayal olarak varlığını gösterir. Bu filmlerde Müjde Ar, yeni Türk sinemasının temsili niteliği taşır. Yönetmenlerin yeni Türk sinemasına dair üslup arayışları bu kadınlar üzerinden sorgulanır, gerçekleştirilir.

İncelenen dokuz filmde dördü Atıf Yılmaz'a aittir. Hem dönemin kadın konulu filmler yapan az sayıda yönetmeni arasında yer alması, hem de yeni arayışlara ve tarzlara açık olması ile dönemin dikkat çekici ve cesur yönetmenleri arasındadır. Filmlerinde hem Türkan Şoray ile Yeşilçam'a olan özlemi ve hesaplaşmayı dile getirmiş, hem de Müjde Ar ve yeni kadın oyuncular üzerinden yeni Türk sinemasına dair tarz ve üslup denemelerini gerçekleştirmiştir. Yeşilçam döneminde de sonrasında da yaratıcı bir biçimde var olabilen yönetmenler arasında sayılan Atıf Yılmaz, yeni Türk sinemasının şekillenmesine büyük katkı sağlamıştır.

Filmlerin tümünde gerek film içinde filmlerle, gerekse hayal, hayalet kavramlarının kullanımıyla, özdüşünümsel (self-reflexive) bir yapı oluşturulmuş ve çoğu zaman izleyicinin karakterlerle özdeşim sağlaması olanaksız kılınmıştır. Bu yapı, başta yapıtın kendisinin sorgulanması üzerinden "Sinema nedir ki?", "Yeşilçam nedir ki?" gibi tartışmaları dolaylı olarak dile getirir. Var olan ve olmaya çalışan sinemaya dair yapılan kuramsal çalışmaların yanında bu filmlerin kendisi bir metin olup bu sorgulamaların yapıtın içinde de yapılmasını sağlar.

İncelenen filmlerde erkek başkarakterler senarist, yönetmen, hayal gücü geniş bir çocuk, yapım şirketi sahibi, yazar, müzisyen, komedyen olarak karşımıza çıkar. Yönetmenler, hayal ürünü olan filmlerinde başrole kendi temsillerini yerleştirmiş ve bu karakterler üzerinden Yeşilçam, yeni Türk sineması tartışmalarını ve hesaplaşmalarını gerçekleştirmişlerdir. Hatta *Hayallerim Aşkım* ve *Sen ile Nihavend Mucize* filmlerinde Yeşilçam hayaleti olarak var olan Türkan Şoray (Derya Altınay, Nuran, Melek, Suzan), başroldeki erkekler ile hesaplaşıp gidince, senarist/yönetmen olarak görünen başroldeki erkekler özgürce yeni fikirler üretmeye ve sinemalarında özgün olmaya başlarlar. Özetle, yeni Türk sinemasının oluşumu için son derece önemli olan Yeşilçam ve yeni Türk sineması arasındaki geçiş dönemi filmlerinde

yönetmenler hem Yeşilçam ile hesaplaşmış, özlem gidermiş hem de yeni tarz, üslup arayışlarıyla yeni Türk sinemasının oluşumuna katkı sağlamışlardır.

**Tablo I: İncelenen Filmlerin Kadın Oyuncular Üzerinden Simgesel Temsili**

Filmin Adı	Yönetmen	Yapım Yılı	Yeşilçam/ Yeni Türk sineması göstergesi	Erkek Karakterin mesleği (Hayal, hayaletleri gören)	Fantastik Ögeler / Hayaller / Hayaletler	Türkan Şoray/ Müjde Ar/ Müjde Ar Temsili Başka Kadın Oyuncu
<b>Türkan Şoray Hayal/Hayaletleri</b>						
<i>Hayallerim Aşkı ve Sen</i>	Atıf Yılmaz	1987	Derya Altınay/ Nuran/ Melek üzerinden Yeşilçam ile hesaplaşma ve Yeşilçam'a duyulan özlem.	Senarist/ Yönetmen (Coşkun)	Hayal, Hayalet	Türkan Şoray (Oyuncu)
<i>Şahmaran</i>	Zülfü Livaneli	1993	Türkan Şoray'ın Sultan olduğu Yeşilçam dönemine özlem ve o dönemi arayış, canlandırma çabası.	Hayal gücü geniş bir çocuk olan Yusuf	Hayal	Türkan Şoray (Şahmaran karakteri, Sultan isimli tarihi eser kaçakçısı)
<i>Nihavend Mucize</i>	Atıf Yılmaz	1997	Anne rolü üzerinden Yeşilçam'a özlem ve Yeşilçam ile hesaplaşma.	Yönetmen/ Yapım şirketi sahibi (Erol)	Hayal, Hayalet	Türkan Şoray (Anne Suzan, eski assolist)
<b>Müjde Ar Hayalleri</b>						
<i>Adı Vasfiye</i>	Atıf Yılmaz	1985	Vasfiye'nin farklı kişiler tarafından anlatımları ile sunulan kadınlar üzerinden Yeni Türk Sinemasını arayış.	Yazar (Erol)	Hayal	Müjde Ar (Şarkıcı)
<i>Aaah Belinda</i>	Atıf Yılmaz	1986	Arada kalmış oyuncu/yönetmen/senarist (Yeşilçam-Yeni Türk Sineması Arasında). Yeni Türk sinemasının üslup arayışları.	Filmde ayrı bir erkek başrol yok. Hayali gören herkes.	Hayal	Müjde Ar Oyuncu (Tiyatro, Reklam)
<b>Müjde Ar Temsili diğer kadın oyuncuların hayalleri</b>						
<i>Gece Yolculuğu</i>	Ömer Kavur	1987	Hayali kadınların yönetmene ümitsiz olmaması gerektiğini öğütleyerek yeni Türk sineması arayışına katkıda bulunması.	Yönetmen, senarist (Ali)	Hayal	Müjde Ar temsili farklı kadın oyuncu: Zuhal Olcay, Nurseli İdiz
<i>Arkadaşım Şeytan</i>	Atıf Yılmaz	1988	Vitrin mankeni canlandıktan sonra geçirdiği karakter değişimleri ile farklı kadınlar üzerinden Yeni Türk Sineması arayışı.	Müziyen (Fatih)	Hayal, Hayalet	Müjde Ar temsili farklı kadın oyuncu: Yaprak Özdemiroğlu (vitrin mankeni)
<i>Gizli Yüz</i>	Ömer Kavur	1990	Hayali bir kadın üzerinden arayış. Aynı zamanda yönetmen değil, sinemanın kendi biçiminin aranması gerektiği vurgusu.	Fotoğrafçı (Pavyon fotoğrafçısı)	Hayal	Müjde Ar temsili farklı kadın oyuncu: Zuhal Olcay
<i>Gölge Oyunu</i>	Yavuz Turgul	1992	Sağır dilsiz olan Kumru'nun, Yeni Türk Sineması olarak belirmesiyle, yönetmenlerin kendi yollarını kendileri bulmaları gerektiği düşüncesi.	Pavyon komedyeni iki kişi (Mahmut, Abidin)	Hayal, hayalet	Müjde Ar temsili farklı kadın oyuncu: Larissa Litchevskaya (Pavyon kadını)

**KAYNAKÇA**

- ABİSEL, Nilgün (2005). Türk Sineması Üzerine Yazılar, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- ALTINORDU, Atahan (09 Nisan 2016). "Adı Müjde", Müjde Ar ile Söyleşi, Socrates Dergi, <https://www.socratesdergi.com/mujde-ar/>, Erişim Tarihi: 08.01.2018.
- ATAM, Zahit (2011). Yakın Plan Yeni Türkiye Sineması, İstanbul: Cadde Yayınları.
- AYÇA, Engin (1992). "Türk Sineması Seyirci İlişkileri", Kurgu Dergisi, 11, s. 117-133.
- BELK, Russell W (1990). "The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past", Advances in Consumer Research, 17, s. 669-676.
- BÜKER, Seçil (2003). Film Ateşli Bir Öpüşmeyle Bitmiyor, (Hazırlayanlar), Deniz Kandiyoti ve Ayşe Saktanber. Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat, İstanbul: Metis Yayınları, s. 159-182.
- BÜKER, Seçil ve ULUYAĞCI Canan (1993). Yeşilçam'da Bir Sultan, İstanbul: Afa Yayınları.
- DÖNMEZ-COLIN, Gönül (2006). Kadın, İslam ve Sinema, (Çev: Deniz Koç), İstanbul: Agora Kitaplığı.
- ERDOĞAN, Nezih (2001). Üç Seyirci: Popüler Eğlence Biçimlerinin Alınlanması Üzerine Notlar, (Yayına Haz.), Deniz Derman; (Derleyen), Övgü Gökçe. Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 2, İstanbul: Bağlam Yayınları, s. 219-230.
- ESEN, Şükran (2000). 80'ler Türkiye'sinde Sinema, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- EVREN, Burçak (1999). Bizim Yıldızlarımız: Kadın Oyuncular, içinde, 75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan: Cumhuriyet Modaları, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, s. 143-147.
- GLEITMAN, Henry; GROSS, James; REISBERG, Daniel (2011). Psychology, 8. Basım, New York, London: W. W. Norton&Company.

- GÖLE, Nilüfer (2004). Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme, İstanbul: Metis Yayınları.
- GÜÇHAN, Gülseren (1992). Toplumsal Değişme ve Türk Sineması, Ankara: İmge Kitabevi.
- KANDİYOTİ, Deniz (1993) Ataerkil Örüntüler: Türk Toplumunda Erkek Egemenliğinin Çözümlemesine Yönelik Notlar, (Yayına Haz.), Şirin Tekeli. 1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 367-382.
- MULVEY, Laura (2008). Görsel Haz ve Anlatı Sineması, (Çev: Nilgün Abisel), Sinema (Tarih/Kuram/Eleştiri), (Derleyenler) Seçil Büker ve Y. Gürhan Topçu. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, s. 235-256.
- ÖZGÜÇ, Agah (2001). "Altmış sekiz adımlık sokak: Bunca ünlü burada mı yetişti?", Popüler Tarih, 9, s. 80-83.
- PÖSTEKİ, Nigar (2005). 1990 Sonrası Türk Sineması (1990-2005), İstanbul: Es Yayınları.
- PÖSTEKİ, Nigar (2017). Yeşilçam'ın Belleği: Unutulmuş Filmler Divanı-I, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- SAKTANBER, Ayşe (1993). Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne, (Yayına Haz.), Şirin Tekeli. 1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 211-232.
- SCOGNAMILLO, Giovanni (2010). Türk Sinema Tarihi, İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- SONER, Şükran (6 Mayıs 1995). "Türk sinemasına kadın filmleri ile damgasını vuran yönetmen Atıf Yılmaz: Türk Sineması Kurtuluşunu Arıyor", Atıf Yılmaz'la SÖYLEŞİ, Cumhuriyet Gazetesi.
- SUNER, Asuman (2006). Hayalet Ev: Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek, İstanbul: Metis Yayınları.

- ŞORAY, Türkan (2012). Sinemam ve Ben, İstanbul: NTV Yayınları.
- TEKELİ, Şirin (1993). 1980'ler Türkiye'sinde Kadınlar, (Yayına Haz.), Şirin Tekeli. 1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 15-50.
- TİMİSİ, Nilüfer; AĞDUK GEVREK, Meltem (2011). 1980'ler Türkiye'sinde Feminist Hareket: Ankara Çevresi, (Derleyenler), Aksu Bora, Asena Günal, Meltem Ağduk Gevrek. 90'larda Türkiye'de Feminizm, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 13-39.
- TÜRK DİL KURUMU, Genel Türkçe Sözlük, Erişim Tarihi: 19.09.2018.  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=PLATON%C4%B0K](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=PLATON%C4%B0K),
- ULUYAĞCI, Canan (2002). "1980 Sonrası Türk Sinemasında Özgür Kadın İmgesi: Türkan Şoray ve Müjde Ar", Kurgu Dergisi, 19, s. 1-8.
- YALUR, Tolga (2013). Müjde Ar as a Twist in the Dominant Fiction of the Cinema of Turkey, (Derleyenler), Rasim Özgür Dönmez, Fazilet Ahu Özmen Akman. Gendered Identities: Criticizing Patriarchy in Turkey, Lanham, Maryland: Lexington Books, s. 79-96.
- YÜCEL, Şükran (2011). 48. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali, Paneller Dizisi: Sinemada Kadın, II. Panel: "80'lerden Günümüze Sinemada Kadın Temsilleri", (Editörler), Merih Taşkaya, Emine Uçar İlbuğa.

## Notlar

<sup>1</sup> Yeşilçam, Türk sinemasının 1950'li yıllardan 1980'lerin sonuna kadar olan döneminin simgeleştirilmiş ismidir. Bu isim, Özgüç'ün belirttiği gibi adını film yapım şirketlerinin bulunduğu sokaktan alır: "Bu sokak adının ilk kez duyulması ve giderek de yaygın bir duruma gelmesi, Halk Film Şirketi'nin 1946'da bu mekana yerleşmesiyle başlar. ... Ve ardından diğerleri. And Film, Sonku Film, Ozon Film..."

(2001: 80-83). Sonraki yıllarda ise “Zamanla Yeşilçam, kendi üretim-tüketim süreci içinde, kendiliğinden oluşan, deniye biçimlenen, sürekliliği ve tutarlılığı olan kalıplar ve kurallar oluşturur ve bunlara uymaya özen gösterir. Bir Yeşilçam mantığı, Yeşilçam anlayışı, Yeşilçam geleneği oluşur ve yerleşir” (Ayça, 1992: 122).

<sup>2</sup> Burada yeni Türk sineması olarak kastedilen, sinema kuramcıları ve tarihçileri tarafından Derviş Zaim'in Tabutta Rövaşata (1996) filmi ile başlatılan ve günümüzde halen süren dönemdir. (bkz. Asuman Suner, Hayalet Ev: Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek, Metis, İstanbul, 2006; Zahit Atam, Yakın Plan Yeni Türkiye Sineması, Cadde, İstanbul, 2011) Yeni Türk sinemasının, halen şekillenme aşamasında olmasıyla, bugüne kadar ortaya çıkarılan özelliklerinin değişim göstermesi ve ileride başka bir biçimde kuramsallaştırılması mümkün bulunmaktadır. Şu anki çalışmalar, günümüze kadarki veriler baz alınarak şekillendirilmiştir.

<sup>3</sup> Platonik kelimesi felsefe tarihinde Platon'a kadar dayandırılmakla birlikte günümüzde bağlamından kopup popüler bir anlama ulaşmıştır. Platonik kelimesi, sözlüklerde popüler anlamıyla “gerçekte var olmayan, düşte kalan, hep öyle kalması istenilen aşk, sevgi ve ilgi” (www.tdk.gov.tr) biçiminde tanımlanır. Bu çalışmadaki kullanımı ise daha çok geçmişte var olan Yeşilçam'ın artık olmadığını kabullenemeyen yönetmenlerin ona olan özlemini temsil eder.

<sup>4</sup> Freud, Yunan mitolojisindeki Kral Oidipus tragedyasını yorumlayarak erkek çocuğun fallik döneminde annesine duyduğu cinsel arzuyu ve babasının ona engel olduğu fikrini Oidipus Kompleksi olarak tanımlar (bknz. Psychology, Gleitman vd., 2011, s. 609). Bu çalışmadaki kullanımında da buna paralel olarak bir alegori ortaya konmuştur. Türkan Şoray, Yeşilçam'ın temsili olarak yeni Türk sinemasını üreten “anne” konumundadır. Henüz yeni Türk sinemasını oluşturmaya çabalayan yönetmen ise Şoray'a aşık birey olarak karakterize edilmiştir.

## GÖLGE OYUNU FİLMİNDE GELENEKSEL TÜRK SEYİR SANATLARI'NIN YANSIMALARI

Ahmet DÖNMEZ<sup>1</sup>

Rifat BECERİKLİ<sup>2</sup>

### ÖZ

Sanat ve kültür birbiriyle iç içe geçmiş olgulardır. Kültürün yansımaları sanatta, sanatın özelliklerini de kültürde bulmak mümkündür. Ayrıca sanat birbirine yakın ya da uzak birçok topluluğu da etkilemektedir. Bu açıdan Asya kökenli geleneksel bir sanat dalı olan “gölge oyunu”, birçok farklı toplumda görülebilmektedir. Biçimsel benzerlikleri yönünden sinemayla da ilişkilendirilen gölge oyunu, Türk toplumunda “Karagöz Oyunu” olarak bilinmektedir. Ayrıca Karagöz, tasavvuf düşüncesini de içinde barındırması yönünden önemli bir gösteri sanatıdır. Türk kültürünün önemli halk tiyatrosu örneklerinden biri olan Ortaoyunu, Karagöz Oyunuyla benzer biçimsel özellikler içermektedir.

Geleneksel Türk Sanatları, çeşitli dönemlerde Türk Sineması'nı da etkilemiştir. Başta Halit Refiğ, Atıf Yılmaz, Metin Erksan, Derviş Zaim, Yavuz Turgul gibi bazı yönetmenler, Türk Sineması'na biçim ve içerik yönünden kaynaklık etmesi bakımından Geleneksel Türk Sanatları'nın önemine vurgu yapmıştır. Bu yönetmenlerden biri olan Yavuz Turgul, Türk Sineması'nın, Batı kaynaklı olmasını eleştirerek, Doğunun kültürünü ve öz değerlerini eserlerinde kullanmaya çalışmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, Yavuz Turgul'un *Gölge Oyunu* (1992) filmi Türk Geleneksel Seyir Sanatları ve tasavvuf açısından incelenmiştir. İncelemede niteliksel film çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Yavuz Turgul'un *Gölge Oyunu* filminde Geleneksel Türk Seyir Sanatları'ndan olan Karagöz Oyunu, Ortaoyunu ve tasavvuf düşüncesinden yararlandığı görülmüştür. Yönetmenin *Gölge Oyunu* filminde, Geleneksel Türk Sanatları temelinde, biçimsel bir üslup denemesiyle Türk Sineması'na katkı yaptığı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Sineması, Türk Geleneksel Seyir Sanatları, Yavuz Turgul, Gölge Oyunu, Ortaoyunu

## REFLECTIONS OF TRADITIONAL TURKISH PERFORMING ARTS IN THE MOVIE GOLGE OYUNU

### ABSTRACT

Art and culture are closely related affairs. It is possible to see reflections of culture in art as well as characteristics of art in culture. Also art affects many communities that are close to or far from each other. From this point of view, as an Asia rooted traditional form of art, “shadow play” can be observed with similar characteristics in many different communities. In terms of its stylistics, shadow play is attributed to cinema as well, is also known as “Karagöz shadow play” in Turkish community. In addition, Karagöz shadow play is considered as a significant performance art because it includes the ideas of mysticism. Orta Oyunu as an example of a prevailing genre of traditional performing arts in Turkish culture, contain similar characteristics with Karagöz shadow play.

Turkish traditional arts have affected Turkish Cinema in several eras. Foremost, some directors like Halit Refiğ, Atıf Yılmaz, Metin Erksan, Derviş Zaim, Yavuz Turgul have emphasised on the significance of traditional Turkish

<sup>1</sup> Dr.Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, ahmetdonmez@karatekin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1010-3516

<sup>2</sup> Dr.Öğr. Üyesi, Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, rifat.becerikli@bozok.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6392-8330

arts as a source for Turkish Cinema in terms of their form and content. One of these directors, Yavuz Turgul, criticized the Western sourced aesthetic form of Turkish Cinema and attempted to use the Eastern philosophy and core values in his works. Accordingly, in the study, Yavuz Turgul's movie *Gölge Oyunu* (1992) is examined from the point of traditional performing arts and mysticism. In the analysis, "qualitative film analysis" method has been used. As a result of this study, it has been observed that Yavuz Turgul's movie *Gölge Oyunu* made use of Karagöz shadow play, one of the traditional Turkish performing arts, Orta Oyunu and Islamic mysticism. In addition to this, it is being considered that the director has made a great contribution to the Turkish Cinematic arts with an attempt of a style in terms of form and content that is based on Turkish traditional arts.

**Keywords:** Turkish Cinema, Traditional Turkish Performing Arts, Yavuz Turgul, Shadow Play, Ortaoyunu,

## GİRİŞ

Sosyolojik açıdan her toplum gelecek nesillere kültürel bazı miraslar bırakmaktadır. Bu kültürel miraslar, ilerleyen zaman dilimlerinde toplumun her türlü etkinliklerinde kendini farklı biçimlerde göstermektedir. Aynı şekilde birbirine coğrafi olarak yakın topluluklar kültürel olarak birbirleri ile etkileşime geçerek benzeşmektedir. Genelde baskın, egemen olan topluluğun kültürü diğeri üzerinde daha etkili olabilmektedir. Sanat alanı da kültürel süreçlerle oldukça yakın ilişkilidir. Bu açıdan yakın topluluklar arasında sanat alanında benzer yaklaşımlar görülebilmektedir.

21. Yüzyılın önemli sanat dallarından biri olan sinemanın kökenlerine bakıldığında genellikle "gölge oyunu" ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Gölge oyununun fiziksel ve felsefi dinamikleri, sinemaya benzetilmektedir. Bu ilişkilendirmenin ve gölge oyununun tarihsel kökenleri düşünüldüğünde, Antik Yunan filozoflarından olan Platon'un mağara alegorisi akla gelmektedir (2010: 231). Platon'un tasviri, gölge oyununa teorik ve pratik olarak oldukça benzemektedir. Ancak Platon'un benzetmesini, "Antik Yunan'da gölge oyunun ilk temsili olarak kabul etmek mümkün değildir" (Chen, 2013: 3). Burada Platon'un benzetmeyi yaparken ki amacı "gerçek" in ne olduğuyula ilişkili bir tartışma zeminini oluşturmaktır. Bununla birlikte felsefi olarak yaratılan "gerçek nedir?" sorusuna ilişkin tartışma konusu, pratik olarak gölge oyununun biçimsel olarak tanımlanması ile açıklanmıştır. Platon bu gerçek-yanılsama ilişkisini "mağara alegorisi" ile tanımlamaktadır. Platon, Devlet adlı eserinde mağara alegorisini, varsayımsal olan bir mağarada ellerinden ve ayaklarından zincirlenmiş, arkalarına bakmalarına imkân olmayan mahkûmlar üzerinden anlatmaktadır (2010: 231-236). Bu mahkûmlar önlerinde oluşan gölgelerin gerçek olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla Platon'un mağara alegorisindeki yanılsamaya



dayanan algılama biçimi, sinemayla teorik ve pratik olarak benzerlikler göstermektedir.

Gölge oyununun tarihsel olarak çıkış noktasıyla ilgili olarak araştırmacıların birçoğu, kesin arkeolojik bulgular olmasa da, Asya kıtası üzerinde yoğunlaşmaktadır (Chen, 2013: 3). Her ne kadar bu oyunu Orta Doğu, Balkanlar, Kuzey Afrika ve Avrupa'da da bulabilirsek de, Asya'dan bu ülkelere çok daha sonraları geldiği düşünülmektedir (And, 1977: 13). Gölge oyununun özellikle göçler ve ticari etkileşim yoluyla birçok topluluğa ulaştığı varsayılmaktadır. Orta Asya kökenli olan Türkler, gölge oyununu Geleneksel Türk Seyir Sanatları arasında kabul etmektedir. "Türk Gölge Oyunu'na eskiden 'gölge hayaletler' anlamına gelen 'Zill-i Hayal' yahut 'Hayal-i Zill' adları verilmiştir" (Şişman, 2009: 610). Türk toplumunda gölge oyunu, halk arasındaki adıyla "Karagöz" olarak bilinmektedir.

Karagöz oyunu, perde arkasında yanan bir ışık kaynağı aracılığıyla, genelde deriden yapılmış, kukla benzeri olarak tasarlanmış karakterlerin perdeye düşen gölgelerinin hareket ettirilmesine ve seslendirilmesine dayanmaktadır. "Geleneksel sanatların çoğunda olduğu gibi bugün güncel yaşamın içinde olmayan Karagöz oyunu hicivli, mizahi ve zaman zaman da siyasi yergiler içeren bir gölge oyunudur" (Alp ve Balcı, 2009: 24). Bununla birlikte Karagöz, İslamiyet etkisinin görülebildiği, tasavvuf ile ilişkili de bir oyundur. Karagöz, kökleri Orta Asya Türk Şaman düşüncesine dayanan ve gelişimini, 13.-14. yüzyıllarda Anadolu'da tasavvuf düşüncesiyle tamamlayan bir geleneksel bir sanat dalıdır (Aça ve Aça, 2009: 12). Tasavvufa göre, bütün yaşayanlar ve eşyalar gelip geçicidir; dünyada onların birer gölgeleri vardır; Tanrı'nın kudretli eli onları idare eder (Hınçer, 1959: 1932). Bu açıdan Karagöz oyununda da geçiciliği temsil edebilecek olan gölgeler, bir oyuncu tarafından yönetilmektedir. "Hayali" adı verilen Karagöz oyuncusunun önemi büyüktür. Oyuncu hayal gücü ve yaratıcılığı doğrultusunda oyuna yön vermektedir. Çiğdem Kılıç bu benzerliği "Perdenin arkasındaki tek sanatkâr perdeye aksettirdiği hayaller ile nasıl türlü türlü oyunlar oynuyorsa, kâinatı ve insanı yaratmış Allah da öyledir" diyerek vurgular (2017: 126). Ayrıca "Hacivat'ın Karagöz'e yıktın perdeyi, eyledin viran; varayım sahibine haber vereyim heman" sözleri ile hayal perdesinin sahibi Hacivat'ın, kâinat düzeninin kurucusu olan bir yaratıcıya olanları bildirmesi olarak yorumlanabilir

(Kılıç, 2017: 146). Bu durum perde/dünya, insan/gölge, hayali/yaratıcı gibi birbiriyle ilişkilendirilebilecek kavramları da akla getirmektedir.

Karagöz oyununda perdenin ışık kaynağı da önemlidir. Aziz Nesin'e göre Karagöz, elektrik ışığında oynatılamaz, tepsî içinde yanan mum ışığında oynatılabilir; çünkü mumun titrek ışığı, tasvirlerle canlıymış izlenimi vermektedir (1975: 122). Bu biçimsel özelliklerin tasavvuf temelinde farklı anlamları da bulunmakta, insanlara öteki dünya hissi uyandırmaktadır. Baltacıoğlu'na göre "titrek ışık ve gölgeler, mahşerî duygularımızı her günkü mihrakından kurtarıp sanki öte âleme sürükler" (1959: 1922). Bu durumu perdenin gerçeküstü özelliklerinde de görmek mümkündür.

Hayal perdesi mekân ve mesafe tanımaz. Karagözcü bu perde üzerinde her şeyi koyar, kaldırır, kurmak da elindedir yıkmak da, Karagöz suretlerini durdurur, yürütür, zıplatır, uçurur, askıda bırakır. Tıpkı hülya, rüya âlemlerinde olduğu gibi. Işıklı perde sonsuz bir hareket ve hürriyet alanıdır (Baltacıoğlu, 1959: 1922).

Diğer yandan Karagöz oyununun bir perde yardımıyla karanlık sayılabilecek bir ortamda gerçekleştirilmesi, sinemayla ilişkilendirilmesini de mümkün kılmaktadır. Hayali adı verilen oynatıcı ile filmin yaratıcısı konumundaki yönetmen arasında önemli benzerlikler bulunmaktadır. Hayali ve yönetmen perdede yaratılan illüzyonun yönlendiricisidir. Tüm anlatı, onların hayal güçleri doğrultusunda kurulmaktadır. İzleyici, hayali ya da yönetmenin kurduğu evrene dâhil olmak durumundadır.

Sinema ile yakın ilişki bakımından öne çıkan diğer önemli sanat dalı ise tiyatrodur. "Oyunculuk", "dekor", "makyaj" gibi sinemanın önemli mizansen unsurları tiyatro kökenlidir. Sinemanın başlangıç yıllarında tiyatronun sinema üzerindeki etkisi büyüktür. Bu etki dünya sinemasında olduğu gibi Türk Sineması üzerinde de belirgindir. Tiyatro geleneği açısından düşünüldüğünde, Türk tarihinde öne çıkan önemli örneklerden biri "Ortaoyunu"dur. Ağırlıklı olarak iki karaktere dayanan yapısı ile Ortaoyunu, izleyicilerle çevrili bir alanda oynanmaktadır. Türk Geleneksel Seyir Sanatları'ndan olan Ortaoyunu, Karagöz Oyunu ile karakterler ve doğaçlamaya dayanması bakımından yakın ilişki içerisindedir. Metin And, Ortaoyunu ve Karagöz'ü şöyle karşılaştırmaktadır:

Ortaoyunu, perde arkasında deriden görüntülerle oynanan Karagöz'e karşılık, canlı oyuncularla oynanırdı. Karagöz'den çok ayrı olmakla birlikte, havası, kişileri, oyun dağarcığı, güldürme yöntemleri, kuruluşu bakımından bu iki oyun arasında öylesine bir yakınlık vardır ki, ikisi aynı zamanda çıkamayacağına göre, birinin ötekinden çıktığına

inanmak zorunda kalırız. Ancak, hangisinin önce geldiğine karar vermek güçtür (2014: 49).

Sözlü kültürün baskın olduğu Türk kültüründe, her iki sanat dalında da icracı olmak için, doğaçlama yeteneği, dile yüksek hâkimiyet ve kıvrak bir zekâ gerekmektedir. Aksi takdirde bu sanat dallarında başarılı olmak mümkün değildir. Geleneksel olarak öne çıkan bu sanatlar Türk Sineması üzerinde de etkili olmaktadır. Halit Refiğ, Atıf Yılmaz, Metin Erksan, Derviş Zaim, Yavuz Turgul gibi bazı yönetmenler, Geleneksel Türk Sanatları'na ve felsefesine yönelik bir sinemanın önemine dikkat çekmektedir. Bu nedenle de filmlerinde bu sanatlara dayanan biçim ve içerik örneklerine yer vermektedir. Örnek olarak Halit Refiğ'in *Haremde Dört Kadın* (1965), Atıf Yılmaz'ın *Yedi Kocalı Hürmüz* (1971), Metin Erksan'ın *Sevmek Zamanı* (1965), Derviş Zaim'in *Cenneti Beklerken* (2007) ve *Nokta* (2008) filmleri gösterilebilir. Tüm bu yönetmenler Geleneksel Türk Sanatları vasıtasıyla oluşturulabilecek özgün bir biçim arayışında olmuşlar ve bu yönde çalışmalar ortaya koymuşlardır. Diğer yandan bu arayışların Türk Sineması içinde çok az sayıda olduğu da görülmektedir.

### 1.1. Araştırmanın Metodolojisi

Yavuz Turgul Türk Sineması'nda senarist ve yönetmen olarak birçok önemli esere sahiptir. Turgul'un eserlerindeki temel özelliklerinden biri Türk kültürü ve sanatları temelinde yapıtlarını üretmeye çalışmasıdır. Bu doğrultuda araştırmada Turgul'un yönetmenliğini yaptığı 1992 yılı yapımı *Gölge Oyunu* filmi, Türk Geleneksel Seyir Sanatları ve tasavvuf olgusu bağlamında değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın varsayımı, Yavuz Turgul'un Geleneksel Türk sanatları ve tasavvuf düşüncesi temelinde *Gölge Oyunu* filmini oluşturduğudur. Çalışmanın amacı, Yavuz Turgul'un *Gölge Oyunu* filmini Türk Geleneksel Seyir Sanatları açısından incelemektir. Ayrıca film, tasavvuf düşüncesi bağlamında da analiz edilecektir. Araştırmada niteliksel film çözümleme yönteminden yararlanılacaktır. Bu doğrultuda film, göstergebilimsel film eleştirisi kullanılarak incelenecektir. Türk Geleneksel Seyir Sanatları'nın, biçimsel ve anlatsal özelliklerinin *Gölge Oyunu* filmindeki yansımaları ortaya konulmaya da çalışılacaktır.

Göstergebilimsel film eleştirisi yaklaşımı anlam üretimi için gerekli nesnelere ve kavramların irdelenmesine dayanmaktadır (Kabadayı, 2013: 65). Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Christian Metz, Roland Barthes bu bilim dalının önde gelen isimleri olarak bilinmektedir. İnsan algısına ulaşan ve anlam taşıyan her nesne göstergebilimin alanına girmektedir. Gösterge olarak tanımlanan bu nesnelere veya kavramlar anlatının ortaya konulmasında çözümlenmesi gereken birimlerdir. Anlatının ve biçimin yönetmen tarafından nasıl ortaya konulduğu ve bu doğrultuda anlamın nasıl yaratıldığının ortaya koymada göstergebilim eleştirmenlere yol gösterici olmaktadır.

Sinemada biçim kavramını, tarihsel olarak sinematografin keşfine kadar derinleştirmek mümkündür. Kısaca “formu” işaret eden biçim kavramı, sinema özelinde, filmin yapım aşamasındaki “görsel tercihleri” kapsamaktadır. Bu doğrultuda “sinematografi”, “kurgu” ve “mizansen” filmin biçimsel olarak oluşturulmasındaki önemli aşamalarıdır. Filmin biçimi ve anlatısı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu iki unsur birbirini etkileyen olgular olarak değerlendirilmektedir. Film anlatısı, öyküdeki olay örgüsünün nasıl yapılandırıldığı ilgili bir konudur (Hunt, Marland ve Rawle, 2011: 21). Sinemada anlatıya dair yaklaşımlar dönemsel olarak ve yönetmenin tercihlerine göre değişiklikler gösterebilmektedir. Anlatıda olaylar rastgele gelmez, olayların önemli noktaları alınarak sıralanır (Chatman, 1993: 11). Bu noktaları tespit eden senarist ve yönetmen ise anlatıyı ortaya çıkaran kişilerdir. Aynı olay farklı senarist ya da yönetmenin ideolojik, sosyal ve kültürel konumlarına göre farklı şekillerde de yansıtılabilir. Bu açıdan anlatılar toplumsal değerlerin sınırları içinde ve toplumsal gruplarla etkileşim halindedir (Montoya, 2004: 75). Diğer bir ifade ile anlatı içinde yer aldığı toplum ile sıkı bir ilişki içindedir. Anlatı içinde kullanılan simgeler, eşyalar, kavramlar o toplumun maddi ve manevi kültürel özelliklerine uygun olmak durumundadır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında, toplumsal yapı göz önüne alınarak Türk Geleneksel Seyir Sanatları'nın filmin biçimi ve anlatısı üzerindeki etkisi irdelenecektir.

## 1.2. *Gölge Oyunu* Filminin Sinopsisi

Mahmut (Şevket Altuğ) ve Abidin (Şener Şen) pavyonda komedyenlik yapan, farklı karakterlere sahip iki arkadaştır. Bir gün pavyona, çalıştırılmak üzere, sağır ve

dilsiz Kumru (Larissa Litichevskaya) adında bir kadın getirilir. Kumru'nun engeli dolayısıyla pavyonda çalışmasının mümkün olmadığı anlaşılınca patron Kumru'yu kovmak ister. Mahmut, Abidin'in karşı çıkmasına rağmen kadına sahip çıkar ve onu evine götürür. Kumru'nun hapisshanede mahkûm olan annesini aradığını anlayan Mahmut ve Abidin, annesini bulması için Kumru'ya yardım etmeye karar verirler. Ancak Mahmut ve Abidin, aramalar esnasında kavga eder ve iki komedyenin araları açılır. İntihara teşebbüs eden Abidin, Mahmut tarafından kurtarılınca barışırlar. Bir süre sonra da Kumru'nun annesini bulurlar. Bu sırada Mahmut, Kumru'ya âşık olmuştur. İki sevgili beraber olurlar. Ancak ertesi gün Kumru ortadan kaybolur. İki arkadaş her yerde aramalarına rağmen Kumru'yu bulamazlar. Pavyona döndüklerinde kimsenin Kumru'yu hatırlamadığını fark ederler. Akıllarına pavyonda toplu çekildikleri fotoğraf gelir. Ancak fotoğrafta Kumru görülmemektedir. Yaşadıklarının rüya mı yoksa gerçek mi olduğu hakkında tereddütte düşerler.

### 2.1. Yavuz Turgul Sinemasında Tema Anlayışı

*Gölge Oyunu*, fantastik özellikler içeren dram türünde bir filmidir. Filmin anlatısı, sıradan insanların hayatlarını merkeze alan bir yapıya ve neden-sonuç ilişkilerine dayanmaktadır. Ayrıca film, Yeşilçam melodramları ile benzer, klasik anlatı yapısı özellikleri göstermektedir. Ancak *Gölge Oyunu* melodram kalıplarında ilerlemesine rağmen gerçekçi sayılabilecek bir sonla bitmektedir (Kıraç, 2014: 169). Bu bağlamda, filmin anlatısı, son bölüm dışında, Yeşilçam kodları ve uyulaşmaları ile paralellik göstermektedir. Yönetmenin uzun yıllardır Türk Sineması'nın içinde olması da bu durumun temel nedeni olarak gösterilebilir.

Yavuz Turgul, Yeşilçam filmlerinin önemli yapımcı ve yönetmenlerinden Ertem Eğilmez ile çalışmıştır. Arzu film bünyesinde gişe hasılatı yüksek birçok filmin yönetmenliğiyle birlikte senaryo yazarlığını da yapmıştır. *Tosun Paşa* (1976), *Banker Bilo* (1980), *Hababam Sınıfı Güle Güle* (1981), *Çiçek Abbas* (1982) filmleri bunlara örnek olarak sayılabilir. Bu yapımlar ona, Türk Ana Akım Sineması bağlamında deneyim kazandırmıştır. Turgul, Yeşilçam Sineması'nın anlatı kodlarını iyi bilen ve özgün biçimde kullanabilen bir yönetmendir. *Gölge Oyunu* filminde de bu kodlar anlatı içerisinde dikkat çekmektedir. Örneğin Kumru karakterinin konsomatris olarak pavyonda çalışmak üzere getirilmesi, dürüst, adaleti sağlamaya çalışan bir erkek

tarafından sahiplenilip kurtarılması gibi olaylar birçok Yeşilçam filminde kullanılan konulardır. Benzer şekilde Kumru'nun sağır ve dilsiz olması, Abidin ve Mahmut'un yetimhanede büyümeleri, Kumru'nun annesinin hapisaneye düşmüş olması, Yeşilçam filmlerinde sıklıkla kullanılan temalar olarak dikkat çekmektedir.

Yavuz Turgul'un filmlerinde anlatı, genellikle erkek karakterler arasındaki dostluklara ve çatışmalara dayanmaktadır. Örneğin; *Muhsin Bey* (1987) filminde Şener Şen ve Uğur Yücel'in canlandırdıkları Muhsin ve Ali Nazik karakterleri, birbirinden farklı dünyalara ve hayat görüşlerine sahip insanları temsil etmektedir. Türk Sanat Müziği düşkününü, naif, iyiliksever ve dürüst bir insan olan Muhsin Bey ile Anadolu'dan İstanbul'a şarkıcı olmaya gelmiş uyanık ve eğitimsiz Ali Nazik'in aralarındaki dostluk filmin sonunda çatışmaya dönmektedir. *Eşkîya* (1996) filminde ise Güney Doğu'da devlete karşı ayaklanıp eşkıyalık yapan, uzun süre hapis yatmış Baran ile İstanbul'da mafya yapılanması içinde uyuşturucu dağıtıcılığı yapan Cumali'nin dostluğu ve yaşadıkları olaylar anlatılmaktadır. *Kabadayı* (2007) filminde eski bir mahalle kabadayı olan Ali Osman'ın, sonradan kendi çocuğu olduğunu öğrendiği müzisyen Murat ile aralarındaki ilişki ön plana çıkmaktadır. *Av Mevsimi* (2010) filminde ise emekliliği yaklaşmış komiser Ferman ile yardımcısı İdris ve "çaylak" meslektaşları Hasan ile bir cinayeti çözme uğraşları anlatılmaktadır.

Turgul'un filmlerinde öne çıkan diğer önemli bir olgu geleneksel ve modern ilişkiler arasında ortaya çıkan uyuşmazlıklardır. Yönetmenin birçok filminde geleneksel ve modern değerler arasındaki çatışma ön plandadır. Bu değer çatışması anlatının ilerlemesinde ana unsur olarak kullanılmaktadır. *Eşkîya* (1996) filminde geleneksel kodlara sahip isyancı ile modern şehir çeteleri arasındaki gerilim, *Gönül Yarası* (2004) filminde taşrada zor şartlarda çalışmış bir öğretmenin, büyükşehir olan İstanbul'a uyumsuzluğundan doğan zorluklar, *Kabadayı* (2007) filminde eski tarz mahalle kabadayıları ile modern dönemin mafyaları arasındaki mücadele anlatının başat öğeleri olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, gelenekselden moderne doğru değişim ve dönüşüm konusu da yönetmenin anlatılarında sıklıkla işlenen temalardandır. *Züğürt Ağa* (1985), *Muhsin Bey* (1987), *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni* (1990) ve *Gölge Oyunu* (1992) filmlerinde ana tema toplumsal dönüşüm ve değişimdir (Şirin, 1997: 26). Turgul filmleri, hızlı değişim ile ortaya çıkan

toplumsal uyumsuzluğun ve kaosu insan yaşamında yarattığı tahrip edici sonuçlarıyla ilgilenir (Arslan, 1997: 28). Turgul'un, Türkiye'de hızlı toplumsal dönüşümden kaynaklanan uyumsuzlukları vurguladığı üç film özellikle öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda *Muhsin Bey*'de müzik sektöründeki hızlı değişim ve toplumsal yozlaşma, *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni*'nde sinemanın ve toplumsal değerlerin farklılaşması, *Gölge Oyunu*'nda sahne sanatları/kabaredeki hızlı değişim vurgulanmaktadır. Bu bağlamda filmdeki Abidin karakterinin: “Bizim türümüzde komik kalmadı artık. Altın değerindeyiz” sözleri yine komedi dünyasındaki değişimi ve dönüşümü vurgulamaktadır. Bu bağlamda Turgul'un filmlerinde baskın olarak değişen dünya, aşınan insani değerler ve yozlaşan kent kültürü görülmektedir (Arslan, 2011: 131).

Yeşilçam melodram filmleri genellikle ana akım kodlarına uygun olarak mutlu sonla bitmektedir. Turgul'un anlatıları mutlu sonla bitmemesine rağmen genellikle “yeni bir başlangıç ve umut” teması barındırmaktadır (Şirin, 1997: 27). Diğer bir anlatımla yönetmen, Yeşilçam filmleri kadar keskin olmasa da filmsel evrende karakterlere mutlu olmak için bir şans daha vermektedir. Örneğin; *Muhsin Bey* filminde Muhsin, sevdiği kadını Ali Nazik'ten kurtararak yeni bir başlangıca yönelir. *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni*'nin de Haşmet intihar teşebbüsü içindeyken yeni bir film teklifi alır (Şirin, 1997: 27). *Gönül Yarası* filminin sonunda ailesini kaybeden ve hiç konuşmayan küçük kız okumaya başlar. *Kabadayı* filminde Ali Osman, düşmanlarını öldürerek, oğluna yeni bir hayata için şans sunar. Bu bağlamda Turgul'un anlatılarında, Yeşilçam filmleri ile de bağlantılı olarak “umut” temasının baskın olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.1. *Gölge Oyunu* Filminde Tasavvuf ve Ruhani Yolculuk

Yavuz Turgul, Türk Sineması'nın genellikle Batı kaynaklı bir sinema örneği olduğunu belirtmektedir (Battal, 2006: 317). Yönetmene göre, Batı tarzı sanat ve felsefe anlayışı Türk Sineması'nda yaratılan eserlerin anlatılarında ve biçim özelliklerinde belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle Yeşilçam filmleri değerlendirildiğinde yabancı kaynaklı birçok eserin uyarılma, yeniden çevrim ve yerleştirme aracılığıyla Türk Sineması'nda yer aldığı görülmektedir (Scognamillo, 2010: 351-356). Turgul, Batı tarzı bu yaklaşımın hatalı olduğunu belirterek, filmleri

oluştururken kendi öz değerlerimizi ve felsefemizi kullanmamız gerektiğini şöyle vurgulamaktadır: “Filmlerde anlatıyı oluştururken Batı felsefesine değil kendi öz kaynaklarımıza dönmek lazım... Benim önümde bana dair tek bir felsefe var; İslam felsefesi” (Akt. Gürmen, 2001: 97). Ayrıca Turgul, Batı felsefesi kadar Doğu felsefesi üzerine de düşünmek gerektiğini ve İslam filozoflarını önemseydiğini belirtir (Dadak ve Göl, 2005: 53). Benzer şekilde Açar'a göre, “*Gölge Oyunu* filminin en önemli tarafı gerek beslendiği kaynaklar, gerekse seyirciye seslenme biçimindeki yerlilik faktörüdür” (2007: 62). Bu doğrultuda Turgul'un *Gölge Oyunu* filminde İslam felsefesinin önemli olgularından tasavvufun yansımaları görülmektedir. Dini ve felsefi bir disiplini işaret eden tasavvuf, genel bir tanımlamayla “İslam mistisizminin adıdır” (Güngör, 1996: 15). Tasavvufta önemli deneyimlerden biri de içsel “yolculuk” halidir. İbn Arabi'ye göre seyr-ü süluk Allah'a yolculuktur ancak bu yolculuğa, yolcunun (salikin) nuruyla karanlıklar aydınlatılarak geçilebilir (2018: 11). Bu açıdan film içinde Kumru manevi yolculukta, nereye gidilmesi kiminle tanışılması ne yapılması ya da ne yapılmaması gerektiği temelinde yol gösteren yolu aydınlatandır. Ayrıca seyr-ü süluk iyiliğe gitmek, doğruluğa ulaşmak manasına da sahiptir. Kendini bulma yolunda tasavvufun kendisi (...) “deneyimin içselleştirilmesi, kişinin kendi kalbine yaptığı bir yolculuk” (Schimmel, 2012: 205) olarak da tanımlanabilir. Diğer bir anlatımla tasavvuf kendini keşfetme kendi kendinin gizlerini ortaya sermek olarak da görülebilir. Bununla birlikte “fiziksel” veya “felsefi”/ “ruhani” olabilen “yolculuk” teması, özellikle “yönetmen sineması” bağlamında filmlerde sıklıkla kullanılan temalardan biridir. Örneğin, Rus yönetmen Andrey Tarkovski'nin *Stalker* (1979) filmindeki yolculuk olgusu, insanın hakikati arayışının bir dışavurumu olarak öne çıkmaktadır (Gülşen, 2011: 57). Benzer biçimde Yavuz Turgul, *Gölge Oyunu* filminin merkezine yolculuk ve arayış temasını almıştır. Bu açıdan filmde, *Stalker*'da olduğu gibi “yolculuk” gerçeği arama, hakikati bulma, bilinmeyeni ortaya çıkarma şeklinde yorumlanabilir. Bu tema *Gölge Oyunu* filminin anlatısında iki şekilde yer almaktadır. Birinci durumda, iki arkadaşın ev sahibesi olan yaşlı kadın ölünce, evin mirasçıları, kiracı olan Abidin ve Mahmut'u icraya verip evden atmışlardır. İki arkadaş kötü günler geçirmekte ne yapacaklarını bilememektedir. Bu nedenle amaçsızca yola koyulurlar. Gidecek yerleri olmayan iki arkadaş, yanlarına Kumru'yu da alıp geceleri motosiklet ile İstanbul'un çeşitli semtlerine yolculuk etmektedir. Kalacak yerleri olmayan



arkadaşlar, sokaklarda sabahlamaktadır. Bu yaptıkları yolculuklar ve imkânsızlık, kendi gerçekliklerini sorguladıkları bir ruhsal duruma dönüşmektedir. Yolculuk öncesinde ve yolculuk sırasında iki arkadaş arasında tartışma çıkar ve birbirlerinden uzaklaşırlar. Kavganın sebebi olarak Kumru görülse de aslında iki arkadaş arasında bir zıtlık ve anlaşamama hali bulunmaktadır. Böylece iki arkadaş yeni bir arayışa diğer bir deyişle yolculuğa başlar.

Filmde yolculuk temasının öne çıktığı ikinci durum ise Kumru'nun annesini arama girişimidir. Kumru'nun bu konuda ısrarcı tavrı ve eylemleri dikkat çekmektedir. Kumru, annesini arama sürecine Abidin ile Mahmut'u da dâhil etmek istemektedir. Bu bağlamda filmin ana karakterleri, çeşitli hapisanelere giderek, hükümlü olduklarını düşündükleri anneyi bulmaya çalışır. Tasavvuf açısından arayış, yol ve yolculuk, kişinin olgun ve kâmil insan olmasında bir araçtır. "Tasavvufun hedefi nefsin, âlemlerin Rabbine boyun eğmesi için terbiye ve tezkiye edilmesi yoluyla Allah'a yakınlaşmak ve ona tam bir şekilde teslim olmaktır" (Muhammed, 2016: 103). Yolculuk sırasında karşılaşılan durumlar, olaylar, kişiler aracılığıyla insan iyiye, güzele diğer bir deyişle Tanrıya, Hakk'a ve hakikate yönelir ve yakınlaşır. Tasavvuf düşüncesi açısından, yolculuk kendini arama, özünü bulmaya çalışma girişimidir. Bu çabaların sonucunda iki arkadaş, hakikate ve kendi gerçekliklerine dair birçok şeyle yüzleşir; kendilerini bulma ve kendileri olma yolunda önemli bir adım atmış olurlar. Bu yolculuk, zamanla Abidin ve Mahmut'a ne yapmaları gerektiğini gösteren bir izleğe dönüşür.

İki arkadaşın Kumru ile birlikte çıktıkları yolculuğun temel amacı, kayıp anne ile kızını buluşturma çabasıdır. Kumru elinde bir fotoğraf ile hapisanede olduğunu düşündüğü annesini aramaktadır. Abidin ve Mahmut'un yardımıyla Kumru annesini bulur. Diğer yandan bu kavuşma olayı, araları açık olan Abidin ve Mahmut'un birbirleriyle tekrar barışmasını da sağlar. Yavuz Turgul, film hakkındaki açıklamasında iki arkadaş arasındaki ilişkiyi şöyle açıklamaktadır:

Aslında o iki komedyen tek komedyen, tek insan parçalanmış halde. Biri ruhunun karanlık tarafını, diğeri aydınlık tarafını temsil etmekte tek bir insanın. İkisinin bu elle tutulamayan, gözle görülemeyen, 'ilahi aşk' diye adlandırabileceğimiz noktada birleşmeleri ve onun karşısı olan şeyin de ortadan yok olması söz konusu burada (2006: 7).

Bu açıklama iki komedyenin tekrar barışıp, bütün olma, tamamlanma durumunu vurgulamaktadır. Cündioğlu, tasavvuf açısından ayrılık ve yolculuk halinin, tamamlanmanın bir süreci olduğunu söylemektedir: “İkilik olmadan birlik olmaz. Önce ikilik, sonra birlik. Yolcu önce bir yoldaş seçmeli kendisine, sonra da bir yol” (2016:122). İbn Arabi ise ayrılık olmadan birliği aramanın yanlış olduğunu vurgulamaktadır (2000: 72). Bu açıdan Mahmut ve Abidin ilk önce ayrılırlar fiziki ve manevi olarak birbirlerinden koparlar daha sonra ise birleşirler. Bu birleşmede Hak aracı olarak kadını ortaya çıkarır. Ayrıca Turgul, filminde yarattığı dünyadaki ana karakterleri, Doğu düşüncesinde var olan, zıtlıkları kendi içinde taşıyan tek bir varlık olarak görmektedir (Battal, 2006: 299). Doğu düşüncesinin temeli “şeylerin birlikteliği” düşüncesidir ve bu da en iyi şekilde tasavvufta görülebilir; Batı düşüncesinde ise “şeylerin karşıtlığı” vardır (Sözen, 2009: 134). Diğer bir ifade ile her iyinin içinde bir kötü, her kötünün içinde bir iyi unsur bulunmaktadır. Tasavvufa göre, hiçbir saf “Yin” ya da “Yang” bulunmadığı gibi beyaz alanda “siyah benek” ve siyah alanda “beyaz benek” vardır (Chittick, 2016b: 50-51). İbn Arabi’ye göre: “Bir varlık cevher itibariyle yok olmaz, değişmez. Ama suret bakımından sürekli değişkenlik arz eder” (2015: 193). Diğer bir anlatımla herhangi bir maddenin özü değişmez; dış biçimi değişmiş olsa bile muhteviyatı aynı kalır. Bu bağlamda Mahmut ve Abidin dış suretlerinde iki farklı kişi olmalarına rağmen ruhsal âlemlerinde tek bir varlıktır. Bu tek varlığın, kendi içindeki iyi ve kötü yanlarının mücadelesi anlatının temel özelliklerindedir. Turgul sineması filmsel kişileri anlamaya çalışan, kötülere ve iyilere kendi şartlar içinde değerlendiren bir anlayıştadır (Gündoğdu, 1997: 13). Yeşilçam filmleri genel olarak iyi-kötü zıtlığının net olduğu eserlerdir. Bunun tersine Yavuz Turgul’un filmlerinde ise iyinin içinde kötülük, kötünün içinde iyilik bulunabilmektedir. *Gölge Oyunu* filmindeki iki ana karakterin kişisel özellikleri düşünüldüğünde durum daha da açıklığa kavuşmaktadır. Anlatıda Abidin “kötü”, Mahmut “iyi” nitelikleri temsil etmektedir. Bu açıdan Turgul’un yarattığı karakterlerin karşıt ruh halleri, birbirlerinin iyi ve kötü durumlarını kendi içinde barındırmaktadır.

Yavuz Turgul’un filmlerinde genellikle ruhani bir boyut da bulunmaktadır. Ayşe Şasa, bu durumu *Gönül Yarası* (2005) filmi özelinde şöyle açıklamaktadır: “Filmin enteresan tarafı, dinden diyanetten bahsetmediği, seküler bir terminoloji

kullandığı hâlde metafizik bir boyuta gelip dayanması"dır (<http://www.hayalperdesi.net>). Benzer bir durum *Gölge Oyunu* filminde de görülmektedir. Filmsel evrende açık bir dinsel vurgu olmamasına, hatta film anlatısının genelde dini bir yaklaşımla bütünleşmesini zorlaştırabilecek olan "pavyon/gece kulübü" benzeri bir mekânda konsomatris kadınlarla ilerlemesine karşın, filmin ana temasında ruhani/ilahi bir vurgu dikkat çekmektedir. Sanat, tasavvuf açısından "Hakiki Varlık" ile bağlantılıdır (M. Kılıç, 2017: 89). *Gölge Oyunu* filmi de tasavvufi açıdan merkezine rahmani, ezeli ve ebedi olan bir gücü almaktadır. "Tasavvufa göre insan, etrafında gözlemediği zahiren hayli sıradan ve alelade olan doğal olguları basit doğal olgular olarak değil, tersine Allah'ın ona yönelik inayetinin birçok tezahürü olduğunu bilmelidir" (Izutsu, 2017: 48). Bu bağlamda Mahmut için Kumru bir Tanrı misafiridir. Mahmut Kumru'ya evlerinde yer açmak, ona saf duygularla iyilik etmek istemektedir. Diğer yandan ilahi boyutta kadın, iki arkadaşı birleştirmek için gönderilen bir melek olarak da görülebilir. Aynı şekilde bu tanrı misafirinin bazı doğaüstü/ilahi güçleri olduğunu fark ederler. Ayrıca İslami olarak ihtiyacı olana yapılan basit bir iyiliğe karşılık olarak, Tanrı katında birçok nimet de bahşedilmektedir. Bu açıdan Kumru'ya sahip çıkmaları anlatının ilerleyen bölümlerinde, iki arkadaşın birleşmelerinin nedeni olarak değerlendirilebilir.

Filmin anlatısı içinde doğaüstü ve ilahi unsurlara sıklıkla yer verilmektedir. Kumru, insan görünümünde doğaüstü güçlere sahip bir varlıktır. İbn Arabi'ye göre ruhani varlıklar mükemmel istidatları nedeniyle cisimler âlemine göre kemale erme noktasında daha güçlü ve daha yatkındırlar (2014: 25). Kumru'nun ölü kuşu diriltmesi ve ev sahibi yaşlı kadının uykusuzluk haline son vermesi bu durumlara örnektir. Ev sahibesi yaşlı kadın otuz yıldır uykusuzluk çekmektedir. Yaşlı kadın, iki arkadaşa: "Gözlerim kapanıyor iki saniye sonra açılıyor... Kocam öldüğünden beri uyku nedir bilmiyorum" şeklinde dert yanar. Mahmut'un "Doktorlar ne diyor bu duruma?" sorusuna yaşlı kadın "Binde bir olan bir şeymiş aciz kaldılar" yanıtını verir ve devam eder: "Eftal Bey (yaşlı kadının kocası) ölünce ben de ölmek için dua ettim ama Tanrı bu isteğime kızdı galiba ve bana yaşam cezası verdi sonsuza kadar, hâlbuki unutulup karanlıkta kaybolmak, yok olmak, ne güzel gözlerini kapatıp uyumak, sessizlik". Yaşlı ev sahibesi, uykusuzluğunun sebebini, Tanrının istemediği bir davranışı için,

kendisine verilen ceza olarak değerlendirmektedir. Yaşlı kadın, Tanrı ile kendisi arasında karşılıklı bir ilişki olduğunu düşünmektedir. Yönetmen açısından yaşlı kadının durumu, Tanrı-insan ilişkisine önemli bir vurgu niteliğindedir. İbn Arabi'ye göre ise insan zaten cisimler âleminde değildir. Bilakis o ilahi bir cevher ve sır, ruhani bir kelime, rabbani bir isim, zamansal ve mekânsal olmayan bir fiildir (2008: 84). İnsan, en üst mertebedeki canlı olarak Allah'a en yakın olan adeta onun parçası konumundadır. İbn Arabi insanı, Allah'tan gayri bir mevcut olarak değerlendirmez (2017a:65). İnsan Tanrıya en yakın varlık durumundadır.

Filmin anlatısı içinde birçok kez gerçek-hayal arasındaki ilişkiye de vurgu yapılmaktadır. Hz. Muhammed'in "İnsanlar uykudadır, öldükleri vakit uyanırlar" hadisi İbn Arabi'nin bu âlemin bir hayal olduğu düşüncesine referanstır (Chittick, 2016a: 49). Ayrıca Allah'ın hayal alemine ve hayal kuvvetine İbn Arabi örnek olarak Hazreti Muammer (a.s) "İhsan, Allah'ı görür gibi ona ibadet etmektir ve Allah namaz kılanın kıblesindedir" (2016: 128) hadislerini örnek göstermektedir. Ayrıca hayal kuvvetinin kullanılmasına da işaret etmektedir. Filmsel evrende rüya pavyonu saz heyeti de : "Burada geçtiği rivayet olunan bir hikâyeyi size nakletme görevi verildi" derken hikâyenin gerçekliği hakkında yorum yapmazlar. "Akıllara durgunluk veren bu hikâyenin burada geçmesi Yüce Rabbin bir hikmeti mi acaba? Bu gördüğünüz pavyon âlemi kötülüklerle doludur. Onun için neden burayı seçti yüce Mevla'm? O'nun hikmetinden sual olunmaz" sözleri yönetmenin filmin anlatısında gerçek-hayal ilişkisine vurgu yaptığını göstermektedir. Pavyon'un isminin "Rüya" olması ise bu ilişkiye doğrudan bir referans olarak değerlendirme yapmayı mümkün kılmaktadır.

Filmde diğer bir doğüstü durum fotoğrafçı karakterinde betimlenmektedir. Fotoğrafçı Mahir kendisinin yanına gelen filmin kahramanlarına, "Ben fotoğrafta yüze bakamam. Ben fotoğrafta ölümü görüyorum. Fotoğrafını çekeceğim kişi hemen ölecekse görüyorum" der. Abidin ve Mahmut buna inanmazlar. Fotoğrafçı anlatmaya devam eder: "üç yıl evvel bir adamın fotoğrafını çektim tam karta basarken birden ürperdim, içimden bir ses bu adam ölecek dedi. Tabii ki güldüm. Ama tam kapıdan çıkarken kalp krizi geçirdi. Oracıkta gitti... Bir keresinde bir başkasının ölümünü hissettim yine karta basarken, beş dakika sonra bıçaklandı. Hasımları öldürdü. İki yıl içinde üç defa herifin yüzünü gördüm. Doktorlara gittim. Evham dediler. Bir hoca sen

büyü altındasın dedi ama büyüü de bozamadı. Artık yaşayan hiçbir kimsenin fotoğrafına bakamıyorum” der. Anı dondurma gücüne sahip ve bu özelliğiyle ölümsüzlüğü simgeleyen fotoğraf, Mahir açısından ölümün bir göstergesine dönüşmüş durumdadır. Sahnenin ilerleyen kısmında Mahir, Kumru’ya ait eski fotoğraftan kayıp anneye dair “Zeliha Kumru” ismini tespit eder. Sağır ve dilsiz olan Kumru, Mahir’in anlattıklarını duymuş gibi bir tepki vererek, annesinin fotoğrafını Mahir’e gösterip annesinin ölümü yoksa sağ mı olduğunun bilgisini almaya çalışır. Mahir fotoğrafa bakmak istemez. Ancak Kumru Mahir’i fotoğrafa bakmaya ikna eder. Mahir, fotoğraftaki kadın için “yaşıyor da diyemem, yaşamıyor da, çok tuhaf” der. Bu bağlamda annenin de varlığı ve gerçek olma hali bir şüpheye düşmektedir. Daha sonra Kumru’ya “hani kulakları duymuyordu” diye tepki verir. Sağır ve dilsiz olan Kumru, çevresinde gelişen her şeyi doğaüstü bir güçle algılayabilmektedir. Film boyunca Kumru’nun duyması ama hiç konuşmaması tasavvuftaki sükût (sessizlik, söz söylememe), kavramını da akla getirmektedir. İbn Arabi’ye göre sükût iki kısımdır: Birincisi, Allah Teâla’nın gayrı ile Allah dışında bir cümle konuşmaktan lisanla olan sükût, diğeri âlemlerde olan bitenden nefse gelen düşünceden kalbin sükûtudur (2016b: 122). Bu açıdan hem dil hem kalp yönünden sükût içindeki Kumru’nun Tanrı ile yakınlığı daha da belirginleşmektedir.

### 3.2. *Gölge Oyunu* Filminde Biçimsellik

*Gölge Oyunu* filmi, biçimsel açıdan, adına uygun olarak, gölge oyununa benzer üslup özellikleri göstermektedir (Tırpan, 2011: 71). Filmin bazı bölümlerinde anlatıcı vasfı gören müzisyenlerin, perde üstüne düşen keskin gölgeleri özellikle vurgulanmaktadır. Yönetmen, Abidin ve Mahmut’u sürekli yakın çekimlerle çerçeveleyerek birbirlerinin gölgesi oldukları izlenimini de verir (Tırpan, 2011: 71). Kumru karakteri, fotoğraftaki kadının annesi olduğunu, yastığı karnına koyup bir doğum sahnesi canlandırması ile duvarda yansıyan gölgesinden faydalanarak anlatır. Kumru ve Mahmut, birbirleri ile yakınlaşmaya, elleri ile duvara çeşitli hayvan figürü gölgeleri yaparak başlar. Filmin afişinde de gölge unsurunun biçimsel olarak yer aldığı görülmektedir. Afişte Mahmut ve Abidin profilden çekilmiş fotoğraflarla birbirine bakmaktadır. İkilinin gölgeleri özellikle filmin adını vurgular nitelikte öne çıkarılmıştır. Mahmut’la Abidin’in kavga ettikleri sahnede yönetmen ters yönden ışığı

kullanarak karakterleri siluet olarak kaydetmektedir. Filmdeki tüm bu biçimsel özellikleri “gölge oyunu” ile ilişkilendirmek mümkündür. Filmin anlatısında para kazanmak için bir sünnet töreninde karagöz oynatma işi de alırlar. Ama Karagöz-Hacivat oynatma konusunda becerileri ve deneyimleri yoktur. Buna karşın Kumru, oynatmak için aldıkları Karagöz figürlerini alıp oynatır, bu durum da aslında Kumru'nun aynı Karagöz anlatıcısı gibi filmsel anlatının temel dinamiği olduğunu vurgulamaktadır.

Filmdeki karakterlerin icra ettiği “Modern Komikler” adındaki komedyen gösterisi, “modası geçmiş” bir eğlence anlayışının örneğidir (Yüksel ve Tok, 2011: 28). Diğer bir anlatımla isimlerinde “modern” geçmesine karşın ikilinin yaptıkları komediye dayanan eğlence anlayışı geleneksel bir biçimi temsil etmektedir. Abidin ve Mahmut'un gerçekleştirdiği komedyenlik türü geleneksel Türk tiyatro sanatlarında Ortaoyunu'nu çağrıştırmaktadır. Ortaoyunu, seyircinin merkezinde oynanan, tuluata (doğaçlama) dayanan, müzik, dans, taklit gibi unsurlardan da yararlanan bir geleneksel halk tiyatrosu örneğidir (Konur, 1995: 47). Yavuz Turgul, yarattığı karakterler aracılığıyla geleneksel Türk sanatlarından biri olan Ortaoyunu'nu filmsel evrende kullanmaktadır. Film içinde ikilinin atışmaları Kavuklu-Pişekâr ve Karagöz-Hacivat gibi geleneksel seyir sanatlarında olan karakterleri akla getirmektedir. Bu sanatlarda önemli olan mekân, kostüm değildir. Sözlü kültürün de etkisiyle, geleneksel sanatlarda diyalog ön plandadır. Abidin ve Mahmut kendi hazırladıkları oyuna çalışırken jest, beden dili ya da mimiklerine dikkat etmezler. İkilinin dikkat ettikleri tek konu söz ve sözcüklerdir. Örneğin Mahmut çamaşır yıkarken, Abidin ise tıraş olurken birbirlerinden çok uzaklarda, farklı eylemler içinde ve birbirlerini görmeden sahneleyecekleri oyun için çalışma yapabilmektedir. Karagöz ve Ortaoyunu söze dayandığı kadar, dinlemeye dayalı da bir sanattır. Çünkü yapılan atışma, tartışma ya da espriler sözel vurgu, tonlama ve şive esasına dayanır. Seyirci ancak dinleyerek bu oyunlarla özdeşleşebilir. Rüya pavyondaki insanlar ise iki komedyeni dinlememektedir. Bu durumun temel nedeni dinlemekten çok konuşmaya ihtiyaç duymalarıdır. Çünkü pavyona gelen her insanın ayrı bir sorunu vardır ve bu sorunu dışa vurmaya çalışır. Diğer yandan Kumru rüya pavyona konsomatris olarak getirilen bir kadındır. Fiziksel özellikleri bakımında sarı uzun saçlı, renkli gözlü, zarif

ve etkileyici bir kadın olduğu söylenebilir. Bu açıdan gazino patronu uzaktan kadına bakmış ve onu hemen kabul etmiştir. Ancak Kumru sağır ve dilsiz olarak görülerek pavyon sahibi tarafından istenmez ve dışarı atılır. Bu durumun ana nedeni yine söz ve dinleme ilişkisinde bulunmaktadır. Kadın fiziksel olarak güzel olmasına karşın ne pavyondaki müşterileri dinleyebilecek ne de onlarla konuşabilecektir. Bu sözel beceri eksikliği onun pavyonda çalışmasına mani bir durum olarak öne çıkmaktadır.

Turgul, *Gölge Oyunu* filminde Platon'dan hareket eden bir hikâye anlatımı kullandığını ifade etmektedir (2006: 7). Güçhan'da filmde Platon'un kuramı temelinde yarılsama-sinema ilişkisinin öne çıkartıldığını belirtmektedir (1994: 22). Bu bağlamda sinema seyirci algısında bir illüzyon yaratarak perdeye yansıtmaktadır. Diğer bir ifade ile seyircinin perdede gördüğü görüntüler gerçekte var olmayan yarılsamaya dayanan unsurlardır. Bu açıdan sinemanın kendisi varlık-yokluk ve gerçek-hayal unsurlarını bizatihi içinde taşımaktadır. Perdede yansıyan görüntüler gerçeğin bir yansımasından, kopyasından ibarettir. Benzer bir biçimde *Gölge Oyunu* filmi de gerçeği sorgulayan bir yapım niteliğindedir. Filmsel evrendeki karakterler Platon'un alegorisindeki mahkûmlar gibi gölgeleri görmekte gerçeği fark etmemektedir. Abidin ve Mahmut ise tutsaklıktan kurtuldukları için artık gölgeleri değil hakikati görmeye başlar. Bunun en belirgin örneği Kumru'nun sadece Abidin ve Mahmut tarafından görülmesidir. Ayrıca bu durum kültürel bir farklılığı da betimlemektedir. Doğu kültürünün gerçek anlayışı Batı'dan bir takım farklılık arz etmektedir.

Batı'daki gerçeklik anlayışında sinema gerçeği tasvir etmekte ve sergilemektedir. Diğer bir anlatımla Batı kültüründe nesnel gerçeklik ön plandadır. Yorum genellikle seyirciye bırakılır. Doğu kültürlerinde ise, sinemaya kaynaklık eden gerçeklik anlayışında bunun neredeyse tam tersi bir durum geçerlidir. Asıl olan duyurulmak istenendir, temsili bir biçimde iletilen içerik, yorumunu da içinde taşımaktadır (Yalsızuçanlar, 2014: 90-91).

Doğu kültüründe gerçeklik birebir ifşa edilmemekte, temsil edilmektedir. Yusuf Kaplan'a göre İslam düşünce geleneğinde gerçekliğin üç tür görünümü vardır: İlme'l-yakin; gerçekliğin öğrenerek, Ayne'l-yakin; gerçekliğin görerek, Hakka'l-yakin; gerçekliğin yaşanarak elde edilmesidir (Kaplan, 2011: 28). Gerçeğe ulaşmak için insanın duyularını kullanması gerekmektedir. İlme'l-yakin'de akıl, ayne'l-yakin'de göz, hakka'l-yakin'de gönül devrededir (Kaplan, 2011: 28). Sanatçı bu gerçek-temsili ilişkisinin seyirciye iletilmesinde ana unsurdur. Sanatçı aslında hakikat ile insan

arasında bir hizmetkârdır (Gülşen 2011: 75). Aynı şekilde sinema ile hakikat arasında da yakın bir ilişki vardır. Sinema, hayatı dolayısıyla kozmosu ve hakikati kavrama, kavratma iddiasına sahip bir oluş, varoluş ve varlığı alanıdır (Kaplan, 2011: 15). *Gölge Oyunu* filminde de hakikate, gerçeğe ilahi bir güç vasıtasıyla ulaşılmaktadır. Filmin içinde bu durum Mahmut ve Abidin'in geçmişi, Kumru'nun durumu, fotoğrafçının özellikleri, büyükhanımın nitelikleri temelinde birçok unsur ile açıklanır. Diğer yandan Hak kendisini, hakikat olarak izhar ettirir, hakikat ise suretlerle ete kemiğe bürünür ve cisimleşir (Kaplan, 2011: 26). Filmde de hakikate/gerçeğe ulaşma Hakk'ın gönderdiği bir temsil ile sağlanmaktadır. İnsan ancak duyularıyla algıladığını inanır ama aşkın olan hakikatle görünenler vasıtasıyla bir bağ kurabilir (Şakar, 2017: 10). Kumru, bu manada surete bürünmüş hakikattir. Bu durumda göz ve akıl devre dışıdır. Bu gerçeklik hakka'l-yakındır ve sadece gönül ile tespit edilir. İbn Arabi'ye göre insan, akıl ya da us yoluyla gerçekliğin ancak yarısı hakkında bilgi sağlayabilir; hem akıl hem de hayal gözüyle görmedikçe Tanrı, âlem ya da kendisini asla anlayamaz (Akt. Chittick, 2016c: 307). Anlatının sonunda fotoğrafta göz ile kimse Kumru'nun varlığını göremez, onu görmek için gönül gözünün açık olması gerekmektedir. Aynı şekilde ruhani bir şey, cismani bir şeyle ancak hayali olan vasıtasıyla ilişki ve irtibat kurabilir (Kaplan, 2011: 27). Bu açıdan *Gölge Oyunu* filminde ruhani olan, cismani olan insan ile hayali olarak rüya pavyonda hayali olan Kumru ile iletişim kurulabilmektedir. Kumru'nun bir melek olabileceği de akla gelmektedir. Kara, kadını şöyle betimlemektedir: “Kumru, hem ölüm hem yaşam meleği gibi girer hayatlarına. Her ikisinin de ama özellikle Mahmut'un ihtiyacı olan ilahi dokunuş olur” (2007: 49). Diğer yandan İbn Arabi'ye göre bütün varlık Allah'tan başladığı gibi yine ona döner (2016: 25). Bu açıdan Kumru da ait olduğu ilahi güce geri döner. Abidin ve Mahmut da birbirleri ile bütünleşir. Filmin bu özellikleri de biçim ile tasavvufu düşüncesini kesitiren unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

*Gölge Oyunu* filminin anlatısında kahramanların zaman ve mekân dışılığı da dikkat çekmektedir (Gökçe ve Göl, 2005: 25). Filmde zaman dışılık iki şekilde bulunmaktadır. İlk zaman dışılık Turgul'un diğer filmlerinde de var olan filmin başkarakterinin ruhsal, sosyal ve kültürel olarak var olduğu zaman dilimine ya da mekâna uygun olmaması durumudur. Örnek olarak Mahmut gazinoda çalışan genel



tipolojiye uygunluk göstermemektedir. Ahlaki ilkeleri olan yardımsever, kadınlara kötü gözle bakmayan, cinselliği düşünmeyen bir yapıdadır. Diğer yandan zamandışılık Abidin ve Mahmut hariç filmsel evrendeki hiçbir karakterin buldukları zaman diliminde olanları hatırlamaması ile belirginleşir. Bu durum filmin biçimsel olarak çekim özelliklerini de etkiler. Abidin ve Mahmut evden atıldıklarında, şehrin bütünüyle dışında kaldıklarını yönetmen genel planlarla anlatır (Gökçe ve Göl, 2005: 25). *Gölge Oyunu* filminde iç mekân kullanımının yoğun olduğu ve anlatının mekânsal olarak genelde pavyonda geçtiği görülmektedir. Pavyonun “Rüya”dır. Rüya Pavyon’un içi de özellikle içilen sigaradan dolayı beyaz bir duman kaplıdır. Özellikle sisli İstanbul Sokak görüntüleri, aynı şekilde Abidin ve Mahmut’un ormanda oyun çalışırken sisli doğa görünüşleri filmin rüya atmosferini destekleyen detaylardır. Cündioğlu “Rüya” olgusunun temaşa/seyir sanatları açısından önemini şöyle belirtir; “Temaşanın kökeninde rüyet vardır. Rüyet ve rüya. Düş yani. Hakikatle birlikte yürümek demektir temaşa. Düşlemek demektir. Temaşa eden hayal eder, hakikati tahayyül etmekle de yetinir. Hakikate muhayyilesiyle temas eder” (2016: 121). İbn Arabi’ye göre ise insan görmeyi istemeli, arzulamalı şuuru kaybetmekten ise korkmamalıdır zira şuuru kaybetmek ancak görmeden sonra meydana gelir (2017b:129). Şuuru kaybederek görmek hayal âlemine, rüya âlemine geçmenin de bir biçimidir. Bu bağlamda filmin büyük bir bölümünün geçtiği mekân ismi simgesel olarak öne çıkmaktadır. *Gölge Oyunu* filmi gerçek-temsil ikiliğini rüya kavramı üzerinden anlatmaktadır (Gökçe ve Göl, 2005: 27). Bu doğrultuda, anlatının bütünü ve filmsel evrenin biçimi incelendiğinde Abidin ve Mahmut’un bir rüyanın içinde olduğu düşünülebilir. Rüya olgusu, İslam dini içerisinde de sıklıkla irdelenmiş bir konudur. İlahiyat araştırmacıları rüya olgusunu Tanrı tarafından görevlendirilen bir melek aracılığıyla yapılan bir tür telkin olarak da belirtmektedir (Yalsızuçanlar, 2014: 73). Bu açıdan insanın rüya görmesi sadece önemsiz bir takım görüntülere ulaşması değildir. Rüya aynı zamanda ilahi boyut temelinde yaşanan aydınlanma ve bilgilenme aracıdır (Yalsızuçanlar, 2014: 65). Buradaki aydınlanma ve bilgilenme ise insana özgüdür. Yaratılış daima “zahiri-batını” şeklinde iki taraflıdır evrenin maddi boyutu ile manevi boyutunun geçiş/kavşak noktası ise insandır (M. Kılıç, 2017: 8-9). İnsan temelde rüyada gerçek ile de bağlantı kurmaktadır. Rüyada tasavvurların ötesinde bir gerçek yaşanmaktadır (Yalsızuçanlar, 2014: 65). Ayrıca İbnü’l Arabi’ye

göre dış dünyada zaman ve mekân denilen olguların kesinliği ve netliği de tartışmalıdır (Chittick, 2014: 116). Bu zamansızlık ve mekânsızlık haline en iyi örnek de rüya olmaktadır. Rüya aracılığıyla görünür âlemden bilinmeyene geçiş sağlanabilir (Yalsızuçanlar, 2014: 28). Bu açıdan Rüya Pavyon'un bir geçiş mekânını temsil ettiği de söylemek mümkündür. Aynı şekilde rüyanın metafizik alanla ilişkisi vardır (Yalsızuçanlar, 2014: 27). Doğaüstü, duyularla algılanamayan olayların olduğu Rüya pavyon kendi gerçekliğini de oluşturur. Rüya bizi bilgilendiren bir şey olmaktan önce bizi bir bilginin vasıtası kılan şeydir (Lekesiz, 2015: 54). Filmde de rüya, ilahi aşka götüren bir vasıta. Kumru'nun rüya ile ilişkisini Erdoğan "Kumru Rüya Pavyon'da ortaya çıkmış ve yine Rüya Pavyon'da ortadan kaybolmuştur" (2018: 55) diyerek açıklar. Bu bağlamda Kumru rüyayı başlatan ve amacına ulaştıktan sonra da bitirir. Ayrıca anlatının sonunda kendilerinden başka kimsenin Kumru'yu görmemiş ya da hatırlayamamış olmalarını iki insan da rüya ile açıklama yoluna giderler. "Bütün bunlar rüya mı sence?, İki kişi aynı rüyayı görür mü?" şeklindeki diyaloglar yaşananların rüya olmadığını da vurgulamaya yöneliktir. Filmin sonunda sihirbazın yaptığı gösteri ise varlık ve yokluğa dair bir vurgu niteliğindedir.

## SONUÇ

Yavuz Turgul, Türk Sineması'na Arzu film ekolü içinde Ertem Eğilmez'in filmleri ile senarist olarak başlamıştır. Yeşilçam filmleri olarak adlandırılan ilk dönemde senaryo yazarlığı ön plandadır. Geniş yıldız oyuncu kadrolu *Tosun Paşa* (1976), *Banker Bilo* (1980), *Hababam Sınıfı Güle Güle* (1981), *Çiçek Abbas* (1982) *Sultan* (1978), *Davaro* (1981) gibi yapımları halktan büyük ilgi görmüştür. Bu filmlerdeki deneyimiyle yönetmen, Yeşilçam'a dair ana akım biçimi ve kodları kullanarak benimsemiştir. Turgul, ilerleyen yıllarda ise kendi yönettiği filmlerle dikkat çekmeye başlamıştır.

Yönetmen olarak Turgul, Türk Sineması'nın Batılı bir anlayışta olduğunu vurgulamış ve bunun hatalı bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir. Turgul'un yaklaşımına göre Türk sineması içinde bulunduğu toplumun kültürü, sanat anlayışı ve düşüncesi doğrultusunda şekillenmelidir. Bu nedenle Yavuz Turgul yönetmenliğini üstlendiği yapımlarda bu unsurlar temelinde oluşturulmuş bir biçimsellik arayışı söz konusudur.

Yavuz Turgul sinemasının biçimsel nitelikleri ve temaları düşünüldüğünde Yeşilçam'dan etkilenmeleri olsa da kendine dair Türk kültürünü ve Doğu düşüncesini merkeze alan bir üslup oluşturmayı başardığını da söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle filmlerinde, geleneksel-modern çatışması, toplumsal değişim, dönüşümler ve bu değişikliklerden kaynaklanan uyumsuzluklar, erkek karakterlerin dostluk ve zıtlıkları öne çıkan unsurlar olarak dikkat çekmektedir.

Çalışma kapsamında, Turgul'un sinemaya olan bakış açısı göz önüne alınarak *Gölge Oyunu* filminde Geleneksel Türk Seyir Sanatları ve tasavvuf düşüncesinin etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Niteliksel analiz yöntemi olarak göstergebilimsel film eleştirisinden yararlanılmıştır. Çözümleme sonucunda Yavuz Turgul'un *Gölge Oyunu* filminde, Geleneksel Türk Seyir Sanatları'ndan olan Karagöz Oyunu ve Ortaoyunu'ndan biçimsel ve anlatsal özellikler bağlamında yararlandığı görülmüştür. Filmin birçok sahnesinde bu geleneksel sanatlara göndermeler bulunmaktadır. Özellikle filmin iki erkek karakter üzerinden ilerlemesi ve bu karakterlerin atışmaları Karagöz-Hacivat ve Kavuklu-Pişekar'ı hatırlatmaktadır. Ayrıca filmin biçimsel özelliklerinde "gölge oyununa" dair göndermeler dikkat çekmektedir. Örneğin filmin başından itibaren anlatıcı durumunda olan saz heyetinin bir perde önünde olması ve gölgelerinin perdeye düşmesi, Kumru'nun kaybolan kadının annesi olduğunu anlattığı sahnede gölgelerden yararlanması gibi ayrıntılar bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Türkiye'de geleneksel seyir sanatlarına ilgi, televizyonun günlük hayata girmesiyle birlikte 1980'lerin ortasından günümüze doğru hızla azalmaktadır. Karagöz Oyunu, Ortaoyunu gibi geleneksel sanatlar unutulmaya yüz tutmuş sanatlar arasında gösterilmektedir. Yavuz Turgul 1990'lı yıllar gibi Türk sinema tarihinin en az yapım sayısının olduğu bir dönemde Geleneksel Türk Sanatları'ndan yararlanarak film üretmeyi başarmıştır. Böylece unutulması muhtemel bu sanatlar hakkında bir farkındalık oluşturmuştur. Diğer yandan yönetmen, geleneksel sanatları sadece biçimsel bir form örneği olarak kullanmamış, bu sanatların Doğu düşüncesine dayanan anlayışını da benimseyerek anlatısında yer vermiştir. Bu bağlamda, Karagöz Oyunu'nun gerçek-hayal, varlık-yokluk, gerçek-temsil ilişkisine yönelik düşünceleri ile özellikle yolculuk, Hakikati aramak ve Hakk'ı bulmak gibi, temelinde tasavvuf düşüncesinin olduğu konuları da filminde kullanmıştır. Turgul için

tasavvuf, sinemasının yaklaşımını güçlendirmek için önemli bir argümandır. Ayrıca tasavvuf Türk sinema tarihinde nadir kullanılan bir olgudur. Yönetmen, tasavvuf düşüncesini dile getirirken, doğrudan yapılan dinsel referanslardan kaçınmış bu mesajları daha metaforik bir şekilde ele almıştır. Sonuç olarak Yavuz Turgul, çoğunlukla ana akım yapımlar olarak değerlendirilebilecek filmler yönetmesine karşın, *Gölge Oyunu* filminde Geleneksel Türk Sanatları'nın özelliklerini tasavvuf düşüncesi içinde yansıtmayı başararak önemli bir üslup denemesine imza atmıştır.

#### KAYNAKÇA

- AÇA, Mehmet ve AÇA, Mustafa (2009). "Hacivat ile Karagöz'ü Belli Bir Döneme Tarihsel Kişilikler Olarak Konumlandırma Çabalarına Sinemadan Bir Örnek: Hacivat Karagöz Neden Öldürüldü? Filmi", *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 26, s.9-20.
- AÇAR, Mehmet (2007). "Gölge Oyunu", (Derleyen), Burçak Evren. Yavuz Turgul, Antalya: Aksav Yayınları, s.62.
- ALP, Kafiye Özlem ve BALCI, Şükrü (2009), "Karagözde Biçim Ve Anlam Kurgusu" *e-Journal of New World Sciences Academy Fine Arts*, 4(3), s.23-32.
- AND, Metin (1977). *Dünyada ve Bizde Gölge Oyunu*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- AND, Metin (2014). *Başlangıcından 1983'e Türk Tiyatro Tarihi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ARSLAN, Tunca (1997). "Akıntıya Karşı Kürek Çeken Eşkîya", *Sinema Dergisi*, Eşkîya Özel Sayısı, s.28-30.
- ARSLAN, Tunca (2011). "Eşkîya", (Hazırlayanlar), Pınar Tınaz, Tunca Arslan, Engin Ertan, Müjde Işıl, Ebru Çeliktug. *Tüm Zamanların En İyi 100 Türk Filmi*, İstanbul: Turkuvaz Matbaacılık Yayıncılık, s.131.
- BALTACIOĞLU, İsmayil Hakkı (1959). "Karagöz Kimindir, Nedir?", *Türk Folklor Araştırmaları Dergisi*, 5(119), s.1921-1923.
- BATTAL, Sadık (2006). *Asıl Film Şimdi Başlıyor*, İstanbul: Vadi Yayınları.

- CHATMAN, Seymour (1990), *The Retic of Narrative in Fiction and Film*, Cornell University Press, Ithaca and London.
- CHEN, Fan Pen (2013). “Dünyada Gölge Oyunu” Hayal Perdesinde Ulus, Değişim ve Geleneğin İcadı, (Editör), Peri Efe. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, s.1-47.
- CHİTTİCK, William (2014). *İbn Arabi-Giriş Kitabı*, (Çev: Kadir Filiz), İstanbul: Nefes Yayınevi.
- CHİTTİCK, William (2016a). *Hayal Alemleri İbn Arabi ve Dinlerin Çeşitliliği Meselesi*, (Çev: Mehmet Demirkaya), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- CHİTTİCK, William (2016b). *Tasavvuf Kısa Bir Giriş*, (Çev: Turan Koç), İstanbul: İz Yayıncılık.
- CHİTTİCK, William (2016c). *Varolmanın Boyutları Tasavvuf ve Vahdetü'l Vücut Üzerine Yazılar*, (Çev: Turan Koç), İstanbul: İnsan Yayınları.
- CÜNDİOĞLU, Düccane (2016). *Sanat ve Felsefe*, İstanbul: Kapı Yayınları.
- DADAK, Zeynep ve GÖL, berke (2005). “Söyleşi: Yavuz Turgul”, *Altyazı Dergisi*, 37, ss. 50-53.
- ERDOĞAN, Nezih (2018). *Gölge Oyunu: Geçiş Döneminde Sinema Tefekkür Eden Film*, (Derleyen), Barış Saydam. *Eskimeyen Filmler-2*, İstanbul: Küre Yayınları.
- GIOVANNI, Scognamillo (2005). *Türk Sinemasında Şener Şen*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- GÖKÇE, Övgü ve GÖL, Berke (2005). “Türk Sineması ve Gelenek: Bir Senarist Yönetmen Olarak Yavuz Turgul”, *Altyazı Dergisi*, 36, s. 20-28.
- GÜÇHAN, Naci (1994). “Türk Sineması 1993”, *25.Kare Dergisi*, 7, s. 19-23.
- GÜLŞEN, Enver (2011). *Sinemanın Hakikati*, İstanbul: Külliyyet Yayınları.
- GÜNDOĞDU, Meral (1997). “Sinemamızda Bir Dönem Kapanırken”, *25. Kare Dergisi*, 18, s. 9-15.
- GÜNGÖR, Erol (1996). *İslam Tasavvufunun Meseleleri*, İstanbul: Ötüken Neşriyat.

- GÜRMENT, Pınar Tınaz (2010). "Sinema Dersleri Yavuz Turgul'dan", Sinema Dergisi, 78, s. 92-97.
- HİNÇER, İhsan (1959). "Gölge Oyunlarının ve Karagöz'ün Doğuşu", Türk Folklor Araştırmaları Dergisi, 5 (119), s.1931-1932.
- HUNT, Robert Edgar, John Marland, Steven Rawle, (2012). Film Dili, Çev. Senem Aytaç, İstanbul: Literatür Yayınları.
- İZUTSU, Toshihiko (2017). Kur'an'da Tanrı ve İnsan, (Çev: Mehmet Kürşad Atalar), İstanbul: Pınar Yayınları.
- İBN ARABİ, Muhyiddin (2000). Lübb'ül-Lübb -Özün Özü (Çev: İsmail Hakkı Bursevi), İstanbul: Bahar Yayınları.
- İBN ARABİ, Muhyiddin (2007). Mişkat'ul Enver- Nurlar Menbaı, (Çev: Vahdettin İnce), İstanbul: Kitsan Yayınları.
- İBN ARABİ, Muhyiddin (2008). El-Bulga Fi'l Hikmeh- Hikmette Son Nokta, (Çev:Vahdettin İnce), İstanbul : Kitsan Yayınları.
- İBN ARABİ, Muhyiddin (2014). Zahir, (Haz:Turgut Buğra Akdoğan), Ankara: Gece Kitaplığı.
- İBN ARABİ, Muhyiddin (2015). Hayy-Hayy'dan Gelir Hu'ya Gideriz,( Editör Gökmen İnanlı), Ankara:Gece Kitaplığı.
- İBN ARABİ, Muhyiddin (2016a).Fususu'l-Hikem, (Çev: M. Nuri Gençosman), İstanbul: Ataç Yayınları.
- İBN ARABİ, Muhyiddin (2016b). Hakikat Yolcusuna Kılavuz, (Çev: Bedirhan Özalp), İstanbul: Hayy Kitap.
- İBN ARABİ, Muhyiddin (2017a). Nefsini Bilen Rabbini Bilir, (Çev: M Es'ad Erbili), İstanbul: Hayy Kitap.
- İBN ARABİ, Muhyiddin (2017b). Kitabı't- Tecelliyet -Kitabı Tecelliler, (Çev: Osman Yolcuoğlu), İstanbul: Ehil Yayıncılık.
- İBN ARABİ, Muhyiddin (2018). Allah Kimleri Sever?, (Çev: Ekrem Demirli), İstanbul : Hayy Kitap.

- KAPLAN, Yusuf (2011). “Sinemanın Hakikatinden Hakikatin Sinemasına İmaginatif Bir Düşünme Çabası”, (Editör), Enver Gülşen. Sinemanın Hakikati, İstanbul: Külliyyat Yayınları, s.11-44.
- KARA, Hayrettin (2007). “Melekler Ancak Kendilerinden Verebilenlere Dokunabilir”, Cinemascope Dergi, 12, s.48-50.
- KILIÇ, Çiğdem (2017). Geleneksel Türk Tiyatrosunda Mistisizm Cadılar, Cinler, Doğüstü Olaylar, İstanbul: Karma Yayınları.
- KILIÇ, Mahmud Erol (2017). Tasavvufa Giriş, İstanbul: Sufi Kitap Yayınları.
- KIRAC, Rıza (2014). Sinemamızın Yüzüncü Yılında 100 Yönetmen, İstanbul: Say Yayınları.
- KONUR, Tahsin (1995). “Ortaoyunu”, Tiyatro Araştırmaları Dergisi, 12, s.47-51.
- LEKESİZ, Ömer (2015), Sanat Ve, İstanbul: Şule Yayınları.
- MONTOYA, Monica Lindh (2004). “Driven entrepreneurs: A Case Study of Taxi Owners in Caracas”, Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurs, Ed. Daniel Hjorth & Chris Steyaert, Edward Elgar Publishing Limited, Northampton & Massachusetts, p. 57-80.
- MUHAMMED, Din (2016). Tasavvuf ve Mistisizm, (Çev: Muhammet Uysal), İstanbul: Endülüs Kitap.
- NESİN, Aziz (1975). “Karagöz'den Günümüzde Yararlanmak”, Türk Dili- Dil ve Edebiyat Dergisi, 31(281), s. 119-124.
- ÖZÖN, Nijat (1995). Karagözden Sinemaya Türk Sineması ve Sorunları 1. Cilt, Ankara: Kitle Yayınları.
- PLATON, (2010). Devlet, (Çev. Sabahattin Eyüboğlu ve M.Ali Cimcoz), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- SCHİMMELE, Annemarie (2010). İslamın Mistik Boyutları, (Çev. Ergun Kocabıyık), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- SCOGNAMİLLO, Giovanni (2010). Türk Sinema Tarihi, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

- SÖZEN, Mustafa (2009). “Doğu Anlatı Gelenekleri ve Türk Sinemasının Aidiyeti”, Bilig Dergisi, 50, s.131-152.
- ŞAKAR, Cemal (2017). İmge, Gerçeklik ve Kültür, İstanbul: İz Yayıncılık.
- ŞASA, Ayşe; “Sahih Şeyler Yapmak İçin Yalnızlığı Göze Almak Lâzım” <http://www.hayalperdesi.net/soylesi/4-sahih-seyler-yapmak-icin-yalnizligi-goze-almak-lazim.aspx>. Erişim Tarihi: 05.03.2018.
- ŞİRİN, Uygur (1997). “Doğulu Aşk Masalı”, Sinema Dergisi, Eşkuya Özel Sayısı, s.26-28.
- ŞİŞMAN, Bekir (2009). “Türk Gölge Oyunu'nun Konularının ve Suretlerinin Güncelleştirilmesi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (6), s.610-616.
- TIRPAN, Murat (2011). “Rüya Pavyon'da Yaşamak: Gölge Oyunu”, Altyazı Dergisi, 107, s. 70-72.
- TURGUL, Yavuz (2006). “Yavuz Turgul: Has Yapıt Sizde Çözme İsteği Uyandırır”, (Hazırlayan), Övgü Gökçe. Sinema Söyleşileri 2002, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, s. 3-30.
- YALSIZUÇANLAR, Sadık (2014). Rüya Sineması, İstanbul: Palto Kitap.
- YÜKSEL, Aysun Akıncı ve TOK, Çağatay (2011). “Yaşayan Filmlerin Unutulmaz Yönetmeni”, (Hazırlayan), Ala Sivas. Yavuz Turgul Sinemasını Keşfetmek, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, s.13-33.



## TELEVİZYON REKLAMLARINDA ÇOCUK MAHREMİYETİNİN İHLALI

H. Burcu ÖNDER MEMİŞ<sup>1</sup>

### ÖZ

Bu çalışmada televizyon reklamları, çocuk mahremiyeti açısından incelenmektedir. Çalışmada mahremiyet kavramına açıklık getirilirken, çocuk bireylerin mahremiyetlerine de dikkat çekilmektedir. Gerek ulusal, gerekse uluslararası yasalarla çocuk hakları tanımlanmaktadır. Bu yasalarda, medyada, programlarda ve reklamlarda çocuklara ne şekilde dikkat edilmesi gerektiği açık biçimde ortaya konulmaktadır. Çalışmada yasalarda belirlenen çocuk haklarından yola çıkılarak, bu hakların ve yasaların dikkat çektiği kuralların çocukların mahremiyetini nasıl oluşturduğu incelenmektedir. Ardından çocukların ve çocukluğun sıkça işlendiği televizyon reklamlarında çocuk algısının ne şekilde oluşturulduğu ve yansıtıldığı incelenmektedir. Yasalarla belirlenen kuralların ve tanınan hakların çocukların mahremiyetini oluşturuluş biçimi belirlendikten sonra, televizyon reklamlarında, çocuk mahremiyetinin nasıl tahrip edildiği incelemeye alınmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, televizyon reklamlarında çocuk mahremiyetine bedensel, zihinsel, duygusal açıdan dikkat edilmediği, çocuğun duygu ve düşünce dünyasında tahribatlara sebep olabileceği ve bunun da sosyal, kültürel, toplumsal sonuçlarının olacağı yönündedir. Seçilen televizyon reklamları, Brandage Dergisi'nin 2017 yılında, Türkiye'nin 12 ilinde, çocukları kapsayan reklamlar üzerine yaptığı araştırmada, öne çıkan, tüketici zihninde en çok yer eden üç reklamdır. Bu üç reklam göstergebilimsel yöntemle incelemeye tabi tutulmuş ve bulgular sosyal, kültürel, toplumsal açıdan değerlendirilmiştir. Çalışmanın bu yönüyle çocuk mahremiyeti ve reklamlar ilişkisine bir bakış sunması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon Reklamları, Çocuk Mahremiyeti, Medya

## INFRINGEMENT OF CHILD'S PRIVACY IN TELEVISION ADVERTISEMENTS

### ABSTRACT

This study includes an approach to television advertising in terms of children's privacy. Privacy is explained in this study and on the other hand, child privacy is explained. Children's rights are defined by law. These rules of law put forth how media must be careful about children's rights and how they compose privacy of children are examined in the study. After this review, perception about children in television advertisements and how these advertisements reflect children in media are evaluated. After examined the rules established by law and the way in which the rights recognized are formulated as children's privacy, television advertisements have been taken to examine how the privacy of children has been destroyed. As a result children privacy is demolished by television advertisements. Television advertisements don't pay attention to children's emotional and mental situations and this condition devastate privacy of children. They also bring about social, culturel results. These results are debated in this study and evaluated different approaches. Brandage Magazine researched about children advertisements in 2017 which contained 12 cities in Turkey. The magazine asked to people which advertisements they most remembered about children. Three television commercials, most remembered were selected in the study and after

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, T.C. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, burcuonder@arel.edu.tr ORCID ID : 0000-0003-0434-4946

that, these commercials have been examined with semiotic. This study aim a new approach in terms of privacy of children and television advertisements.

**Keywords:** Television Advertisements, Child Privacy, Media

## GİRİŞ

Mahremiyet medya yoluyla değişime uğramıştır. Kişisel alan, mahrem alan-kamusal alan ayrımı yapmak giderek zorlaşır hale gelmektedir. Televizyon programlarının kişilerin özel yaşam hikâyelerine odaklanması, haberlerin bilgi verme işlevini, özel yaşamların dramları, komedileri veya bu gibi unsurları içeren öykülerin sunumuyla reality show formatına dönüştürmesi mahremiyetin değişiminde önemli rol oynamaktadır. Oysaki mahremiyet, bireylerin iletişim süreçlerinde nefes alabilmelerini sağlayan bir kavramdır. Bu anlamda mahremiyetin korunması, iletişimin ruhsal olarak da daha sağlıklı bir zeminde ilerlemesine olanak sağlar. Mahremiyet zaman zaman kişilere, durma, düşünme, ara verme, kendini ve çevresinde olup bitenleri muhakeme etme imkânı vermektedir. Böylece kişinin sağlıklı değerlendirmeler yapmasını sağlar. Hem kişilerarası iletişimin, hem toplumsal iletişimin daha sağlıklı düşünceler ve davranışlar etrafında desteklenerek yürütülmesine olanak tanır.

Günümüzde haberler, televizyon programları, reklamlar ve sosyal medyanın günlük yaşamdaki yoğunluğu mahremiyet çizgisini yerinden oynatmıştır. Mahremiyet algısı, gün geçtikçe bireylerin zihninde değişen, farklılaşan bir olgu haline gelmiştir. Gözetleme ve gözetlenme yöneliminin ağır basması, en kuvvetli mahremiyet alanlarını dahi yerle bir etmiştir. Gözetlemenin önce “Biri Bizi Gözetliyor (BBG)” tarzı yarışma programlarıyla, sonrasında sosyal medya hesapları üzerinden yayınlanan fotoğraflar yoluyla meşru kılındığı ve hatta zorunlu kılındığı bir döneme girilmiştir.

Sosyal medya üzerinden ev hallerinin gösterimi, doğum, evlenme, hastalık, ölüm ritüellerinin bu alana taşındığı (örneğin doğum fotoğrafçılığı bir meslek haline gelmiştir) ve an be an yayınlandığı dijital dönemde mahremiyet algısını yeniden ele almak gerekmektedir. Mahremiyetin bu değişiminden yetişkinlerden belki daha çok (çünkü yetişkinlerin çoğu zaman bilinçli ve farkında olarak gözetleme ve gözetlenme eylemi söz konusudur) çocuklar etkilenmektedir. Çocuk haklarının ve yasalarının, pedagojinin çocuklara belirlediği mahrem alan kavramının yeniden, ciddi biçimde

irdelenmesi ve olumsuzlukların üzerine gidilerek hızla çözümler üretilmesi mecburidir. Yayınlanan reklamlarla, televizyon programlarıyla çocuk mahrem alanı hızla ihlal edilmektedir. Çocuk bedenler toplumun gözü önüne yanlış temsillerle serilmektedir. Bu nedenle mahremiyetin korunmasında bilhassa çocuk mahremiyetine saygı gösterilmesinde medyaya ve yetişkinlere büyük görevler düşmektedir.

Bu çalışmada televizyon reklamları, çocukları nasıl kurgulamakta ve topluma sunmaktadır, bu sunuşta çocuk mahremiyetini olumsuz yönde etkileyen unsurlar, kanıtlar var mıdır, varsa nelerdir gibi sorularla televizyon reklamlarının çocuk mahremiyeti bakımından irdelenmesi hedeflenmiştir. Böylece çocuk mahremiyeti ihlallerinin televizyon reklamları üzerinden nasıl yapıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmadan varılan sonuçların sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla tartışılması amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde mahremiyet ve çocuk mahremiyeti kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde reklamlarda çocuğun sunumu ve çocuğa yaklaşım incelenmiştir. Üçüncü bölüm araştırmadan oluşmaktadır. Bu bölümde örneklem seçimi, araştırmanın amaçları, varsayımları ve yöntemi anlatılarak, çözümlene yapılmıştır. Göstergibilimsel analiz yöntemiyle incelenen reklamlardan ulaşılan bulgular ışığında televizyon reklamlarında çocuk mahremiyeti ihlallerinin sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan olası sonuçları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 1. Mahremiyet ve Çocuk Mahremiyeti

Mahremiyet, kişinin başka insanlarla iletişime geçip geçmeyeceğine kendisinin karar verebildiği, sınırlarını kendisinin belirlediği bir alandır (Yüksel, 2003: 182-187). Mahremiyet aynı zamanda, kişinin toplumsal alandaki saygınlığına, birey oluşuna, onuruna, insan olma hakkına da işaret eden bir kavramdır. Bir kişilik hakkı olarak da var olmaktadır (Özek'ten akt. Yüksel, 2003: 187). Buradan da anlaşılacağı gibi, kişinin istemediği durumların aleniyete dökülmemesi, bir birey olarak sağlıklı bir ortamda varlığını geliştirebilmesi, gerçekleştirebilmesi için mahremiyet önemli bir unsurdur.

Akça ve Başer'e (2011:19-42), göre mahremiyet bilgi, beden ve mekânla yakından ilişkilidir. Mekân, beden ve bilgi doğrudan kişiye özgü olan alanı

tanımlamaktadır. Belsey ve Chadwick'e göre (1998: 102-119), mahremiyet olgusu, kimlikle, rahatlıkla ve kontrolle de temas etmektedir. Aynı zamanda kişinin kendisini korumasına işaret etmektedir. Bu anlamda mahremiyetin bedensel, bilişsel ve iletişimsel boyutlarına işaret etmektedirler. Westin'e göre (1967) (Akt. Sezen ve Erden, 2018: 84), mahremiyet, yalnızlık, içine kapanma, anonimlik (başkalarıyla yan yana olma ve onlar tarafından izlenilebilme), yakınlık kurabilme gibi sınıflandırmaları içermektedir. İçine kapanma kişinin dilediği anda, kendi özgür iradesiyle kendini göstermeme, dışarıya aktarmama, belli etmeme durumunu ifade etmektedir ve mahremiyetin önemli alanlarından birini teşkil etmektedir (Sezen ve Erden, 2018: 84). Mahremiyet, tek bir boyutla incelenemeyecek kadar geniş bir kavramdır. Dolayısıyla hem bedensel/fiziksel, iletişimsel, hem kişinin yaşadığı yer anlamında mekânsal, yönleri bulunmaktadır. Örneğin iletişimsel anlamda kişi dilediği anda iletişime geçmeme, kendisiyle ilgili bilgilerin paylaşılmasını istememe veya paylaşmama, bedenini sakınma ve koruma, gizleme, özel yaşam alanı olan evini diğer mekânlardan ayırma ve yaşam alanında yalnız kalabilme haklarına sahiptir.

Giddens'in (2010: 173-175) da ifade ettiği gibi mahremiyetin hak ve sorumluluklarla bağlantısı ortaya çıkmaktadır. Giddens, sorumluluklar olmadan hakların da olmayacağını belirtmektedir. Ayrıca hakların sorumluluklarla dengelendiği ve mahremiyetin zemin bulabildiği, oluşabildiği bir ortamda demokratikleşmenin de var olduğunu ifade etmektedir. Gerçekten de mahremiyet, herkesin üzerinde anlaşıtı haklar ve yükümlülükler çerçevesinde, yükümlülükler yerine getiriliyorsa ve haklar bireylere özgürce tanıınıyorsa sağlıklı bir varlık alanı bulabilecektir.

Peki, bu durumun faydası nedir? Mahremiyet var olduğunda hangi durumlar oluşmaktadır? Mahremiyet olmadığında ise, mahremiyetin yokluğu nelere yol açmaktadır? Öncelikle mahremiyetin ilgili olduğu alanları açıklığı kavuşturmak, mahremiyetin olmadığı durumlarda nelerin kaybedilebileceği ve olası sonuçlarını ortaya koymak açısından yön gösterici olacaktır.

Öncelikle mahremiyetin kültürle, mekânla, iletişimle, hukuk ve benlik algısıyla ilişkisi bulunmaktadır. Bunların içerisinde bu çalışmayla doğrudan bağlantılı olması nedeniyle özellikle benlik algısı kısmını açıklamak gerekmektedir.

Mahremiyetin korunması veya mahremiyetin tanımlarının yapılması, sınırlarının belirlenmesi her şeyden önce kültürden kültüre değişebilmektedir. Aslında bu durum, yani kültür, benlik algısına da nüfus etmektedir. Benlik, kişinin kendisi hakkında düşünceleri, kendisini nasıl gördüğü, kendisiyle kurduğu ilişki biçimidir. Benlik algısında kişi, ben neyim, amacım nedir, neleri yapabilirim ve gerçekleştirebilirim gibi kendisini tanımlayıcı ve yaşamla bağlantı kurmasını sağlayıcı bir dizi soru üretmekte ve cevaplandırmaktadır. Sağlıklı bir benlik algısının oluşumunda da bu soruların yanıtlarının doğru verilmesi önem taşımaktadır. Kişinin benlik algısı, mahremiyet algısını da etkilemekte ve şekillendirmektedir. Dışarıdan zarar görebileceği endişesi kişinin mahrem alanını daha katılaştırmasına sebep olabilmektedir (Sezen ve Erden, 2018: 87-89). Bu nedenle mahremiyet kavramı kişilerin hayatında ve toplumsal hayatta önem taşımaktadır. Benlik alanında, kişinin kendisiyle ilgili soruları cevaplandırmasında manipülasyonlar varsa, bu durum kişinin çevresiyle iletişimini de olumsuz etkileyecektir. Böylece konu toplumsal bir boyuta taşınmış olacaktır.

Mahremiyet, insandan ayrı düşünülemez, insanın ayrılmaz bir parçasıdır. Aynı şekilde sağlıklı bir toplumsal yaşamın inşası için de gerekli bir kavramdır. Mahremiyet olmadan insani ilişkilerin çeşitliliği de yaşanamaz. Örneğin Rachels'e göre (1975/1997: 69-76), aile-çocuk, eş ilişkileri, arkadaşlık ilişkileri, iş ilişkileri gibi pek çok ilişki belirlenen mesafeler ve alınan veya alınmayan/paylaşılmayan bilgiler yoluyla yürütülebilmektedir. Mahremiyet olmazsa yapıları farklı olan bu ilişkileri, aynı anda, bir arada yürütmek mümkün olamaz. Nelkin (1997 : 20-26) kitle iletişim araçlarının gönüllü gözetlenme kavramını bireylerin yaşamına dâhil ettiğinden ve bunun yakın gelecekte güvenlik gibi toplumsal yaşama tehdit oluşturabilecek sorunlara yol açacağından bahsetmektedir. Nelkin'e göre (1997: 20-26), kitle iletişimi mahremiyet kavramını değiştirmiş, özel yaşam alanlarını ve sınırlarını başka gözlerin önünde eritmiştir (Akt. Dedeoğlu, 2004: 2). Bu nedenle bugün hem sosyal medyanın, hem geleneksel medyadaki programların da etkisiyle özel yaşam-kamusal yaşam ayrımını yapmak gittikçe zorlaşmaktadır.

Bir kere mahremiyet sınırları eridiğinde, başka kimlikleri, bireyleri, yaşamları kamusal alanda keyfi bir bakış açısıyla gösterme durumu doğmaktadır. Üstelik asıl mesele, bu durumun hak görülmesidir. Örneğin televizyon programlarında kişilerin

özel yaşam hikâyelerinin sınırsızca, dramatik biçimde aktarılmasında bir sakınca görülmemektedir. Reklamlarda çocukları, onlara toplumsal cinsiyet kalıpları yüklenerek (Aydoğan, 2016: 277-288), yetişkinmiş gibi seksapalite atfedilerek göstermekte bir mahsur görülmemekte ve rahatsızlık duyulmamaktadır.

Çocuk haklarının yasalarla düzenlenişi, çocuk mahremiyetine dair de pek çok unsura açıklık kazandırmaktadır. 20 Kasım 1989 tarihli, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda kabul edilen Çocuk Hakları Sözleşmesi, Türkiye tarafından da 1990 yılında imzalanarak kabul edilmiştir. 54 maddelik bu sözleşmede, çocuğun sağlıklı fiziksel, ruhsal, toplumsal şartlarda gelişimini gerçekleştirebilmesini öngören hükümler bulunmaktadır. Bununla birlikte sözleşmenin en dikkat çekici yanı, medya ve çocuk ile ilgili de atıfta bulunmasıdır. Medyanın bu konudaki görevini hatırlatmaktadır. Uluslararası Gazetecilik Federasyonu da, çocuklarla ilgili metinlerde çocukların durumunun ayrıca korunması ve gözetilmesi gerekliliğine, çocukların açık, aleni gösterilmesinden onların zarar görmemesi adına kaçınılmasına, çocukların haber sunumlarında ilgi çekecek, tirajı ya da izlenme oranını arttırıcı bir araç gibi kullanılmamasına, çocukların cinsellikle bağdaştırılabilecek herhangi bir sunumla verilmemesine dikkat çekmektedir. Çocuk Hakları Bilgi Ağı (CRIN) da, çocukların bir sunum aracı gibi sunulmamalarına, gizliliklerinin korunmasına vurgu yapmaktadır (Özmen, 2012: 67-68). Belirtildiği üzere, çocukların mahremiyet alanlarına özellikle medyada dikkat edilmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Basında genellikle çocuklardan bahsedilirken veya onlarla ilgili bir haber verilirken, “mağdur”, “kurtarılmış mağdur”, “geleceğin sorumlusu”, “melek” gibi tasvirlerle anıldığı araştırmalarda tespit edilmiştir (Moeller, 2002: 48-50'den akt. Özmen, 2012: 70-71). Çocuklar gelecekle ilgili her şeyin sorumlusu olmadıkları gibi, bu gibi tasvirlerle kalıplara sokulamayacak kadar bireydirler.

Medya faaliyetlerinde, çocukların yarar ilkesinin korunması açık biçimde yasalarda tanımlanmaktadır. İster haber programı olsun, ister bir ticari ürünün tanıtımı olsun, bu esnada yapılan medya faaliyetlerinde çocukların özel yaşamlarının, duygularının ve masumiyetlerinin korunması, gizliliğin esas alınması, çocuk yaşamına zarar verecek her türlü etkiden sakınılarak yayın yapılması gerekmektedir. Bu gereklilik Anayasa'nın 90. Maddesinde ve Birleşmiş Milletler (B.M.) Uluslararası

kurallarında yer almaktadır. 4058 sayılı B.M. Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 11 ve 15. Maddelerinde reklamlarda çocuklarla ilgili uyulması gereken kurallar yer almaktadır. Bu maddelere göre, çocukların oynatıldığı veya çocuklara hitap eden reklamlarda çocukların duygularına zarar verici ifadeler, gösterimler, eylemler bulunmamalıdır. 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun'a göre de reklamlar ve çocuklarla ilgili yasa bulunmaktadır. Madde 5/g'ye göre, çocukların fiziksel ve ruhsal durumlarına zarar verecek reklamlar yapılamaz. Ayrıca reklamlarda çocuklar yetişkin gibi dil, davranış, kıyafet, makyaj ve görüntülerle yer alamazlar (Topuzoğlu, 2000: 76-80). Yasalardan da anlaşılacağı gibi çocuk mahremiyetinin özü çok temel bir biçimde belirlenmektedir. Yasalarla kısa ve açık biçimde belirtilen bu maddelerin çocuk mahremiyeti açısından çok boyutlu anlamları bulunmaktadır ve medyanın bu boyutları göz önünde bulundurması gereklidir. Aksi halde Topuzoğlu (2000)'nin da belirttiği üzere, medya çocuk haklarını ve mahremiyetini ihlal etmektedir. Öncelikle yasalarda, yapılan her türlü medya faaliyetinde ve bilhassa reklamlarda çocuk algısını yanlış yönlendirecek, çocuğun duygu durumunda bozukluk ve manipülasyon yaratacak her türlü eylemden kaçınılması gerektiğinin altı çizilmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'ün açıkça ortaya koyduğu maddede de, çocukların yetişkinmiş gibi gösterilmeleri, onlara yetişkin havası verilmesi yasalarca engellenmiştir. Şayet reklamlar maddenin aksine, çocukları cinsel kimliklerle, yetişkin hal, tavır ve hareketleriyle gösterirlerse açık biçimde çocuk özel yaşamını ve mahremiyetini ihlal etmiş olmaktadır. Bu çalışmada çocukların toplumsal sınıf bazında aidiyetliklerinin altının ısrarla çizilmesi de çocuk mahremiyeti ve çocuk özel yaşamı kapsamında değerlendirilmektedir. Çünkü çocukların, çalışan çocuk..vb. tanımlamalarla, gösterimlerle sunulması da, yine çocuk mahremiyetinin ihlaline girmektedir. Çalışmak, para kazanmak, belli bir statüye sahip olmak, iş yaşamı gibi kavramlar yetişkin dünyasına ait bir kavramlardır. Çocukların çalışırken gösterilmeleri de yetişkinmiş gibi gösterime dâhil olduğundan yine çocuk özel yaşamını ve mahremiyetini ihlale girmektedir. Özellikle bu nokta araştırma bölümünde, reklam çözümleme kısmında ortaya konulmaktadır ve sonuçları sosyal boyutta tartışılmaktadır.

## 2. Reklamdaki Çocuk ve Çocuk Mahremiyeti

Medya Ekolojisi Yaklaşımı temsilcilerinden olan Neil Postman (1995: 14) “Çocukluğun Yok Oluşu” isimli kitabında, iletişim teknolojilerinin gelişiminin çocukluğu yok ettiğini, yetişkinlerle çocuklar arasında bir ayrım kalmadığını, çocukların “*küçük yetişkinlere dönüştüğünü*” öne sürmektedir. Bu durumun oluşmasında, medya iletilerinin en büyük etkiyi yarattığını ifade etmektedir. Ayrıca, medyanın kendi eliyle “*kamusal iletişim alanına*” zarar verdiğini belirtmektedir (Alver, 2004: 129-131). Reklamlar da iletileriyle toplumu etkileyen medya kapsamına girmektedir. Reklam, “*dikkati birşeye çekme ve haberdar etme suretiyle*” ürünü, hizmeti, markayı satmaktır (Dyer, 2010: 3). Reklamlarda çocuklar, “*yetişkin tüketicilere ulaşmada araç*”, “*yetişkin tüketicilerin tüketimlerini belirleyen etken*” olarak verilmektedir. Yani reklamlar için çocuk bir tüketim öznesidir ve bu bakış açısıyla verilmektedir. Reklamların çocuklara etkisi incelendiğinde, “manipüle eden çocuk modeli”ne göre, reklamlar çocukları yanıltmakta ve bilinçaltını etkilemektedir. Bu modele göre, çocuk bilinçaltı olarak olumsuz reklam etkilerinden kendini koruyabilecek bir zihinsel aşamada değildir (Elden ve Ulukök, 2006: 6-8). Reklamlar, çocukları olumsuz etkileyebilmektedir. Zihinsel olarak çocuklarda farkındalık durumu tam olarak gelişmediğinden, kolay yanılgı söz konusu olabilmektedir.

Televizyon reklamlarında doğrudan pedofiliyi arttıran, pekiştiren unsurlar bulunmamakla birlikte, Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi Psikolog Üstün Öngel, reklam mesajlarına düzenli olarak maruz kalan bireylerin, içgüdülerini kontrol etmekte zorluk çekebileceklerini ve dolayısıyla bu durumun, çocuklara cinsel eğilimin duyulduğu bir rahatsızlık olan pedofiliyi de etkileyebileceğini belirtmektedir (Erdem, 2008: 137). Reklamlar, çocukları materyalizme yönlendirmekte ve onların zihinlerindeki mutluluk kavramını, satın alabilecekleri ürünlerle eşleştirmektedir. Özgen (2010: 33-34) çocukların, reklamlar tarafından bu bağlamda da istismara maruz bırakıldıklarını belirtmektedir. Reklamlarda çocuklar, neşe içinde, sorumluluk duygusundan uzak, mutluluğu sağlıklı olmayan yiyeceklerde bulan bireyler olarak gösterilmektedir. Ebeveynlerin de reklamlardaki sevgi ölçütleri ve göstergeleri bu sağlıksız ürünleri çocuklarına satın almalarıdır (Akan, 1995: 18-23’den akt. Karaca, Pekiyan ve Güney, 2007: 237).



Ayrıca ebeveynler de reklamların çocukları ruhsal ve zihinsel anlamda olumsuz etkilediği düşüncesine katılmaktadırlar (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007: 247-248).

Reklamlarda çocukların ne şekilde verileceği bir takım yasalara bağlanmıştır. Türkiye’de de bu konuda önemli düzenlemeler bulunmaktadır. Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’na göre, reklamlarda çocukların masumluklarından yararlanılmamalı, onların bu durumları suiistimal edilmemelidir. Reklam iletileri çocuklara zihinsel, ruhsal, ahlaki olarak zarar vermemelidir. Ayrıca reklamlar çocukların bilmedikleri, yabancı kişilerle iletişime geçmelerine yönlendirici olmamalı, kendilerine zarar verecek, onları riske sokacak, duygusal, fiziksel, zihinsel güvenliklerini tehlikeye atacak biçimde düzenlenmemelidir veya bu türlü imgeler içermemelidir (Elden ve Ulukök, 2006: 11). Bu yasal düzenlemelerle aslında çocukların reklamların olumsuz etkilerine karşı birey olarak kişilik hakları ve dolayısıyla mahremiyetleri koruma altına alınmaya çalışılmıştır.

Ancak durum, reklamlarda korunmamakta ve bu düzenlemeler göz önünde bulundurulmamaktadır. Örneğin, Kalan’ın Kinder reklamları üzerine (2010: 75-89) araştırmasında, reklamlarda çocukların toplumsal cinsiyet kalıplarına göre verildiği görülmektedir. Koton çocuk elbiseleri reklamında, çocukları yansıtış biçimi açısından ciddi sorunlarla ve krizle karşılaşmış ve reklamlarını değiştirmek zorunda kalmıştır. Koton’un bu reklamlarında çocuklar, çocuk bedenine seksapelite katarak sunulmakta ve “içsel doğalarından koparılarak, yetişkinlerin ihtiyaçlarına ve arzularına göre düzenlenmekte, öyküyü, aşk, erkeklik, prens, prenses, flört gibi kelimelerle doldurmaktadır” (Aydoğan, 2016: 277-288). Dolayısıyla reklamların çocuk kavramını sunmasında doğru olmayan yolların takip edilmesi söz konusu olmaktadır.

Pedagoji Derneği, Koton reklamlarına tepkisini göstermiş ve Koton’a yazdığı mektupta, 2014 Eylül ayında yayınlanan reklamla ilgili uzman görüşlerini dile getirmiştir. Tepkilerini şu başlıklar altında toplamışlardır (<https://pedagojidernegi.com>) :

- Çocukların ürün pazarlanması ve satışında bir araç olarak kullanılması doğru değildir,

- Reklamda çocuklara giydirilen kıyafetler, onlara takılan takılar ve yapılan makyajlar çocuklara yetişkin tavrı vermektedir,
- Reklamdaki kız çocuklarının kıyafetleri, bakışları, hareketleri ile onlara seksapalite atfedilmektedir, çocuk masumiyetinin korunması gerekmektedir,
- Moda, yetişkinlere ait bir kavramdır. Çocukların gündemine sokularak çocukların ruhsal gelişimine zarar vermektedir.
- Ayrıca “aşk, sevgili” gibi yetişkin kavramlarının da çocuk gündemine çokça sokulması doğru değildir.
- Reklamda vurgu yapılan “ayrıcalıklı olmak”, “tarz sahibi olmak” çocuklara haksızlıktır. Ayrıca ‘ayrıcalıklısın’, ‘farklı ve özelsin’ mesajları, narsizim/özseverlik duygularını çocuklara aşılamaktadır.
- Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nın 18. Maddesine ve 6112 sayılı RTÜK Kanunu’nun 9. Maddesine (pazarlama iletişimde çocuklara veya gençlere zihnen, ahlaken, bedenen zarar verecek bir beyanda bulunulamaz/ reklamlar çocukların fiziksel, ruhsal gelişimine ve durumlarına zarar veremez) aykırı hareket edilmektedir.

Pedagoji derneğinin bu beyanati ve uyarısıyla birlikte Çocuk Psikolojisi uzmanlarınca da reklamlar yoluyla çocuk kişilik haklarına ve dolayısıyla mahremiyetine vurgu yapılmaktadır. Yücel ve Kara (2007: 121-140), reklamlarda çocukların verilışı üzerine yaptıkları çalışmada, çocukların, “yetişkin gibi”, “korunmaya muhtaç”, “yetişkinin eylemlerini engelleyici”, “ortama zarar veren”, “yetişkini geriye çeken”, “sevimsiz”, “tüketimin parçası”, “toplumsal cinsiyet kalıplarıyla birlikte” verildiklerini vurgulamaktadır. Her ne kadar reklamlarda çocuklar, sevimli, masum gibi gösterilseler de aslında bu yanları tüketime teşvik etme amaçlı kullanılmaktadır. Sevimliliklerinin ardında, ortamdaki yetişkinlerin rahatlıklarını ve konfor alanlarını bozan unsurlar olarak verildikleri gözlenmektedir. Bu nedenle de yetişkinlerin konfor alanlarına tekrar dönebilmeleri için, reklamda verili tüketim nesnelere kullanmaları gerektiği ve bir “engelleyici” unsur olan çocuğu durdurmaları mesajı verilmektedir. Ayrıca çocukların yetişkin kimliklerle gösterilmeleri de çocuk dünyasının doğallığına müdahale içermektedir. Kız

çocuklarının “kadınlık”, erkek çocuklarının “erillik” kodlarıyla verilmesi aynı biçimde çocuklara cinsiyetçi kimlikler yüklemektedir.

Dural ve Dural’a göre (2015: 186-197), reklam mesajları çocuklar açısından sorunludur. Bu sorun hem çocuk hakları, hem de medya etiği bakımından yeniden düzenlenmesi gereken alanlara işaret etmektedir. Reklamlarda çocuklardan yaşlarının üzerinde beklentilere girilmektedir. Bu beklentiler duygusal açıdan olabildiği gibi, fiziksel açıdan da çocuğun yaşının üzerinde çaba sarf etmesine yönelik bir taleptir. Reklamlarda çocukların oynatılması da aynı gerekçelerden dolayı etik sıkıntılar taşımaktadır. Dural ve Dural (2015: 192), bu noktada, Anayasa’nın 50. Maddesini ve Avrupa Topluluğu’nun ilgili yönergesinin 16. Maddesini hatırlatmaktadır. Buna göre, *“kimse yaşına, cinsiyetine, gücüne uymayan işlerde çalıştırılmaz. Küçükler ve kadınlarla, bedeni ve ruhi yetersizliği olanlar çalışma şartları bakımından özel olarak korunurlar. Avrupa Topluluğu yönergesine göre (13 Ekim 1989), “reklam, çocukların, anne-babaların ruhsal ve fiziksel özelliklerini kullanarak onları bir malı almaya zorlayamaz”.*

Oskay (2015: 124) “Televizyon Reklamlarında Çocuk İmgesinin Göstergebilimsel Analizi” adlı çalışmasında, çocukların reklamlarda, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu’nun “Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik” inin 18. Maddesinin b bendine aykırı bir şekilde hareket edildiğini kanıtlamaktadır. Bu madde, reklamlarda çocukların duygusal, fiziksel, zihinsel, psikolojik zararlardan ve istismarlardan korunması gerekliliğini açıkça ifade etmektedir. Ayrıca c bendi, herhangi bir ürüne sahip olmanın veya sahip olamamamın çocuklarda yaşlılarıyla bir rekabet unsuruna dönüştürülmemesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Oskay (2015) bu maddelere aykırı hareket edildiğini ve bu maddelere aykırı düşecek biçimde çocukların reklamlarda gösterildiğini tespit etmektedir. Oskay’ın (2015: 104) reklamlarda, erkek çocuklarının, akıllı olmak, lider olmak, başarılı olmak gibi eril kodlarla tanımlandıkları, kız çocuklarının ise ev alanında verilerek, aile, yuva, ev, evin bakımı ve eve daha fazla önem vermek, ailesine bakmak gibi kadınlık rolleriyle kodlanarak sunulduklarını ifade etmektedir. Reklamlarla ilgili yasal düzenlemeler, aslında çocukların reklam iletileri içinde mahremiyetlerinin nerede başlayıp, neleri kapsadığını ve nasıl korunması

gerektiğini açık biçimde göstermektedir. İlgili kanunlarda belirtildiği üzere reklamlardaki çocuk mahremiyetinin Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu'na belirlenen parametreleri şunlardır (Enis,Spencer,Webb, 1980/2013 :19-26'den akt. Oskay, 2015: 124,125) : Çocukların fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik, toplumsal gelişim özelliklerini sekteye uğratan, bir ürün ya da hizmete sahip olmalarının yaşlarına göre fiziksel, sosyal, psikolojik avantaj sağlayacağı yönünde anlamlar içeren iletilerden çocukların uzak tutulması gerekmektedir. Dolayısıyla bu unsurlar çocuk mahremiyetinin çerçevesini de çizmektedir.

### 3. Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Varsayımları

Bu araştırmanın amacı televizyon reklamları yoluyla çocuk mahremiyeti ihlalinin tespit edilmesidir. Daha önce konuyla ilgili yapılan çalışmalar doğrultusunda, televizyon reklamlarında çocukların gösteriminin, çocuk bedeninin topluma sunulmasının mahremiyet ve çocuk mahremiyeti üzerinden tartışılması hedeflenmektedir. Araştırmanın varsayımı, reklamların çocuk mahremiyetini bedensel, zihinsel, ruhsal yönden ihlal ettiği'dir. Bu savı desteklemek için Brandage dergisinin 2017 Nisan ayında Türkiye genelinde 12 ilde yaptığı "Markaların Efendisi Çocuklar: Çocuk Dünyasında Markalar Algı Araştırması" kapsamında, 6-12 yaş arası çocuğu olan 100 kişiye sorduğu "İçinde çocukların yer aldığı en çok sevdiğiniz reklam hangisi?" sorusuna cevap olarak verdikleri, en çok hatırladıkları, 3 reklam, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. İncelemeye alınan 3 reklam, Garanti Bankası'nın 1995 yılındaki reklamı, Kent'in 2004 ve Popolin'in 2006 yılındaki reklamıdır. İlk reklam, çocuğun toplumdaki yeri, ikinci reklam çocukların toplumsal sınıflara ayrılarak zengin-fakir, çalışan çocuk profillerinde sunumları, son reklam da çocuk bedeninin metalaştırılması ve bunların çocuk mahremiyetini ihlal ediş biçimleri açısından ele alınmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1 : Reklamlar yasalarca da çerçevesi çizilmiş çocuk mahremiyetini bedensel, ruhsal ve zihinsel olarak ihlal etmektedir.

H2 : Reklamlar, çocukların kendileri ile ilgili algılarını ve çevrenin çocukla ilgili algılarını manipüle etmektedir.

H3 : Reklamlar çocukları yetişkinmiş gibi göstermektedir. Böylece hem çocukların kendilerinden beklentilerini, hem de çevrenin çocuklardan beklentilerini yetişkinlere göre belirlemelerine sebep olmaktadır.

H4: Reklamlar çocuklardan ekonomik anlamda da beklenti içine girilmesi algısını oluşturmaktadır. Çalışan çocuk sunumu çocuğun ait olduğu toplumsal sınıfın altını çizerken, yine bir yetişkin davranışı olan, çalışmak, para kazanmak, bir nesneye sahip olmak/olamamak gibi yetişkin dünyasına ait kavramlarla çocuğu çerçevelemektedir.

Reklamların çocuğun benlik algısını ve toplumun çocuğa bakışını nasıl etkileyeceği sorusu araştırmanın başlangıç noktası olmuştur. Ardından bu durumun, çocuk mahremiyeti açısından tartışmaya açılabilir yönleri neler olabilir sorusu yöneltmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezlerin reklam göstergelerinde karşılıklarının olup olmadığına göstergebilimsel yöntemle bakılmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal, ekonomik ve kültürel yönleriyle tartışılmıştır.

Seçilen reklamların incelemesinde Roland Barthes'in göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimde, anlam boyutlarını "*duyularla, bilgiler yoluyla, ahlaki değerlerle ve estetik yoluyla algılama*" açığa çıkarmaktadır (Güneş, 2012: 41). Roland Barthes (1979 : 1), Saussure'dan farklı olarak, göstergebilimi, dilbilimin bir alt bölümü olarak ele almaktadır. Ona göre "*moda, mutfak, yazın gibi gösterge dizgeleri dille gerçeklik kazanmaktadır ve jestler, mimikler, kullanılan müzikler de anlamlı dizgeler oluşturmaktadır*" (Bircan, 2015: 19). Barthes'e göre, "*düz anlam, göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir*" (Bircan, 2015: 20). Barthes (1967: 49), "*yan anlam gösterilenlerinin ortak ilgi alanının ideolojik olduğunu*" ifade etmektedir. Barthes'te (1964: 37) "*reklamın üçüncü anlam seviyesi olan ideoloji, dilsel ileti aracılığıyla kullanılmaktadır.*" Barthes'ın reklam anlam seviyelerinde, "*ilk anlam seviyesi, kodlanmamış ikonik bir ileti, ikinci anlam seviyesi ise kodlanmış ikonik veya simgesel iletidir*" (Dyer,2010: 182-185). "Göstergebilimin İlkeleri" (Barthes, 1979: 87-92) adlı çalışmasında, kültürün ve ideolojinin göstergeleri

etkilediğini, topluma dair unsurların, özelliklerin yan anlamlarda ortaya çıktığını belirtmektedir (Atabek, 2007: 72). Barthes'in bir diğer özelliği, kapitalizmin ayakta kalmasını sağlayan reklamları irdelemesidir (Sezer ve Sert,2014: 26). Böylece bu çalışmada reklamlar, Barthes'in göstergebilim yöntemi doğrultusunda düz anlam, gösterge/gösterenler ve yan anlamlar seviyesinde incelenmiştir. Reklamların çağrışımsal anlamlarına bakılmış ve bu doğrultuda ideolojik olarak reklamların çağırıldığı yer ele alınmaya çalışılmıştır. Reklamların bu analizi çerçevesinde, çocuk mahremiyetinin reklamlar içerisindeki yerinin tartışılması hedeflenmiştir. Araştırma içerisinde göstergebilimsel çözümleme sırasında, Erdem'in (2008) ve Oskay'ın (2015: 99-127) konuyla ilgili daha önce yaptıkları çalışma örnekleri de incelenmiş ve benzer sıralama takip edilmiştir. Araştırma, reklamlarda çocukların verilmiş biçimini göstermesine ek olarak, bu sunuş biçiminin, çocuk mahremiyetini ne denli ihlal ettiğine işaret etmesi bakımından önem taşımaktadır.

### 3.1.1. Garanti Bankası Reklamı (1995-Su Satan Çocuk)

#### Görüntü Betimlemesi/Gösterge ve Gösterenler

Ekran siyah beyazdır. Görüntüde 7-8 yaşlarında bir erkek çocuğu bulunmaktadır. Çocuk soğuk su satarak para kazanmaktadır. İlk görüntüde arabaların geçtiği işlek bir caddede “su, soğuk su” diye bağıran çocuk görünmektedir. Araba kornaları, kalabalık ve caddenin işlekliğini hissettiren sesler gelmektedir. Gözlüklü bir adam yaklaşarak “ver bakalım bir soğuk su” demektedir. Çocuk suyu sattıktan sonra teşekkür etmekte ve parayı cebine koymaktadır. Kamera, para almak için elini açan çocuğun eline ve dönerek çocuğun eline gelen madeni paraya odaklanmaktadır. Ardından madeni para sesi duyulmaktadır. Çocuk şemsiyeciye giderek şemsiye satın almaktadır. Şemsiye çocuğun boyunu aştığından altına girerek açmaya çalışmakta ve açtıktan sonra “soğuk su” diye bağırmaya devam etmektedir. Müşteri arttıkça kazandığı para artmaktadır. Kamera su sattıkça para almak için açılan ele ve madeni paraya odaklanmaktadır. Üçüncü bölümde taksiden inen çocuk görüntülenmektedir. Taksinin arkasında kazandığı paralarla satın aldığı tabureler bulunmaktadır. Müşterisi artmıştır ve müşteriler artık şemsiyenin altında, oturarak su içmektedir. Müşteriler erkektir. Arka seste müzikle beraber para sesleri duyulmaktadır.

Göstergeler: İnsan, nesne, mekan, eylem.

Gösterenler: Erkek çocuk, erkek müşteriler, para, kalabalık şehir, işlek cadde, çalışmak, para kazanmak,

Gösterilenler: Çalışkanlık, para kazanmak, geliştirmek, biriktirmek, canlılık, hareketlilik.

### **Arka Ses ve İşitilen Metin**

Arka ses erkektir ve şu metni seslendirmektedir : “Biz her zaman şuna inanırız. Daha iyi hizmet daha çok müşteri demektir. Daha çok müşteri daha da çok kazanç demektir. Daha çok kazanç hizmet kalitesine daha çok yatırım demektir. Hizmet kalitesine yatırım daha da iyi hizmet demektir. Daha iyi hizmet daha çok müşteri demektir. Garantide bankacılıktan kazanılan bankacılığa yatırılır. Garanti son iki yılda karının tamamını sermayesine kattı. Bugün sermayesi 4 trilyondur. Türkiye'nin sermayesi en büyük üç bankasından biridir. Siz böyle bir bankayla çalışmak istemez misiniz?”.

### **Yan Anlamlar ve Reklamın Çağırıldığı Yer**

Reklamda eril bir söylem ve görüntünün hâkim olduğu görülmektedir. Hem görsel metinde, hem işitilen metinde sıklıkla para, para kazanmak, kar, sermaye, yatırım gibi kelimelerle çalışılarak kazanılan para yoluyla elde edilen güce vurgu yapılmaktadır. Su satan çocuk ve gelen müşteriler erkektir. Çocuğa ve para kazanma eylemine bu söylemler üzerinden erilik atfedilmektedir. İşlek cadde yoğun şehir yaşamına ve aslında yoğun rekabete, rekabet ortamına gönderme yapmaktadır. Şemsiye, çocuktan büyüktür. Çocuk şemsiyenin altına girerek şemsiyeyi açabilmektedir. Gerçekte 7-8 yaşlarındaki bir çocuğun yaşının üzerinde eyleminin gösterimi söz konusudur. Sıklıkla para sesleriyle çocuk yan yana getirilmekte ve elini para almak için açan çocuğun elinin görüntüsüne kamera açısı odaklanmaktadır. Bu da daha çok kazanmayı, para ve güç elde etmeyi vurgularken, diğer yandan bu davranış kalıplarıyla davranmanın yoğun rekabet ortamında var oluşun yolu olduğu işaret edilmektedir. Çocuk erkektir ve dışarıda verilmektedir. Yani yoğun rekabet ortamında ve mücadele halinde çalışmaktadır. Ayrıca yaşından çok büyük müşterileri bulunmaktadır. Bu da ağır sorumluluklara vurgu yapmaktadır. Çocuk kendi yaşından

çok büyük bu müşterilere hizmet vermektedir. Yoğun olarak da su satan çocuğun görüntüsü arka sesteki metinde “hizmet” kelimeleriyle bütünleşmektedir.

Reklamda çocuk, yoğun çalışma yaşamının, rekabet ortamının bir parçası olarak, bir hizmet aracı biçiminde sunulmaktadır. Bu sunum, çocuktan yaşının çok üzerinde bir çalışma ve sorumluluk beklentisi vermektedir. O yaştaki bir çocuğun tek başına taksiye binmesi, işlerini “bir yetişkin ticaret adamı gibi büyütmesi”, çocuğun “yetişkin görüntüsüyle, yetişkinmiş gibi” verilmesine sebep olmaktadır.

Bu reklamı izleyen bir çocuk kendisinden böyle bir beklentiye girebilir. Çünkü daha önceki çalışmalarda da ortaya konduğu gibi, çocuklar reklam iletilerine karşı yetişkinlere göre daha savunmasızdırlar ve bu konularda farkındalıkları daha azdır. Kolaylıkla gerçekmiş gibi algılayabilmekte ve kendilerinden böyle bir fiziksel, ruhsal, zihinsel ve toplumsal beklenti içerisine girebilmektedirler. Ayrıca çocuğun rekabet, almak-satmak, kazanmak, geliştirmek, büyütme gibi eylem ve kavramlarla verilmesi çocukluğun ruhuna aykırıdır. Reklamda çocuk bedeninin para, almak-satmak, kazanmak eylemleriyle bütünleştirilerek verildiği görülmektedir. Para için elini açan çocuk görüntüsü “muhtaçlığı” çağrıştırmaktadır. Çocuğu “acınılası” bir çağrışımla vermektedir.

### 3.1.2. Kent Şekerleri Reklamı (2004)

#### Görüntü Betimlemesi/Gösterge ve Gösterenler

İlk karede, anne ve babasıyla yolda yürüyen bir kız çocuğu görülmektedir. Çocuk önde, anne-baba arkada yürümektedirler. Kız çocuğunun elbisesi pembedir ve çocuk sarıdır. Çocuk anne ve babasıyla bayram ziyaretine gitmektedir.

Beyaz gömlekli, esmer bir boyacı çocuk karşı kaldırımdadır. Yanına ayakkabılarını boyatmak üzere bir adam gelir. O sırada kız çocuk ile erkek çocuk birbirlerine bakarlar. Erkek çocuğun elinde ayakkabı fırçası bulunmaktadır ve adamın ayakkabısını boyamak için uzanmaktadır. Kız çocuk gülümseyerek anne ve babasıyla yoluna devam eder. Sarışın, uzun saçlı, kız çocuğunun önüne öpmesi için bir el uzanmaktadır. Aynı anda erkek çocuğun önüne boyaması için ayak ve ayakkabı uzatılmaktadır. Kamere açısı ayak ve ayakkabıya odaklanmıştır. Kız çocuk el öptükten sonra önünde şekerler belirir. Önce bir tane alırken, gülümseyerek ve işaret parmağıyla



durdurarak, bir avuç şeker daha alır, torbasına koyar. Tekrar yolda beliren görüntüde, kız çocuk elinde şeker dolu bir torbayla ayakkabı boyayan çocuğa yönelir ve ona şeker torbasını gösterir. Ekranda beliren şekerler kırmızı yoğunluktadır. Ayakkabı boyayan çocuk şeker torbasına bakarak gülümser ve elinde ayakkabı fırçasıyla boyamaya devam eder. Bu arada fırçayı tuttuğu sol elini hafifçe göz ve alın hizasına getirerek ovuşturur. Tekrar kamerada el öpen kız çocuğu gözükür. Takım elbiseli kravatlı bir adamın elini öpmektedir. Önünde beliren ve kendisine sunulan şeker kâsesi bu takım elbiseli adam tarafından tutulmakta ve sunulmaktadır. Çocuk tekrar bu adamın uzattığı şeker kâsesinden bir avuç şeker alır. Kamera açısı şekerlere ve uzanan ele odaklanırken, arka planda takım elbiseli adamın görüntüsü yer almaktadır. Havada uçan şeker görüntüsünden sonra ayakkabı boyayan çocuğun önünden ayak/ayakkabı çekilmektedir. Kız çocuk elinde şeker torbasıyla önünden geçerken yine birbirlerine gülümseyerek bakarlar. Kız çocuğun bakışında, boynu ve kafası hafifçe sola eğilmekte ve gözleri sola, hafif aşağıya bakmaktadır. Ayakkabı boyayan çocuğa doğru karşı kaldırıma koşar. İki kaldırım arasından yol geçmektedir. Kaldırım bir tarafında boyayan çocuk, diğer tarafında anne ve babasıyla yürüyen çocuk görüntülenmektedir. Kız çocuk koşarken, kamere açısı üst beden görüntüsüne ve göğse odaklanır. Şekerlerden çocuğa verir ve birlikte kırmızı bir şekeri açarak yerler. Yan yana oturmuşlardır. Ayakkabı boyayan çocuk beyaz gömlek ve kumaş pantolon giymektedir.

Göstergeler: İnsan, nesne, mekân, renk, eylem.

Gösterenler: Erkek çocuk, kız çocuk, erkek müşteriler, aradan yol geçen karşılıklı kaldırım, pembe elbise, beyaz gömlek, kumaş pantolon, ayak, ayakkabı, ayakkabı fırçası, şeker, kadın-erkek yetişkinler, takım elbiseli yetişkin erkek, anne, baba, aile, bayram.

Gösterilenler: Acıyan bakış, ayakkabı boyamak, şekere sahip olmak, şekere sahip olamamak, çalışmak, emek, alın teri, çalışmak zorunda olmak, evde aileyle olmak, dışarıda çalışmak zorunda olmak, sınıfsal farklılık.

### Yan Anlamlar ve Reklamın Çağırıldığı Yer

Çocuklar arasındaki sınıfsal farklılığa atıf yapılmaktadır. Kız çocuğun pembe bir elbise ile verilmesi ve erkek çocuğun beyaz gömlek, kumaş pantolon (yetişkin gibi) kıyafetleriyle verilmesi toplumsal cinsiyete vurgu yapmaktadır. Toplumsal cinsiyet kodlarını çocuklara yüklemekte ve kadınlık/erkeklik/erillik kodlaması yapılmaktadır. Kız çocuk evde/aile arasında ve el öperken gösterilmektedir. Annelik, kadınlık, yuva, ev, aile, aileye bakma, aile içinde olma ve evde bulunma, evle ilgilenme, ağırbaşlı ve saygılı olma, büyüklerin/ailenin çevresinde onlara itaat etme dolayımında kodlanmaktadır. Erkek çocuk dışarıda ve çalışırken verilmektedir. Kıyafeti ve eylemiyle yetişkinmiş gibi gösterilmektedir. Erillik kalıpları içinde (ev dışında olma, çalışma, para kazanma, ailesini geçindirme, sorumluluk sahibi olma) verilmektedir. Kız çocuğunun önüne uzanan el (aile ve ev içinde), itaat etmeyi; erkek çocuğun boyaması için önüne uzanan ayak ve ayakkabı yaşam mücadelesini, ağır sorumlulukları, geçim derdini çağrıştırmaktadır. Ayrıca aynı zamanda kaba bir görüntü izlenimi de uyandırmaktadır. Kız çocuk pembe yumuşak, uçuşan elbisesi içindeyken, yani korunup, kollanırken, boyayan çocuk dışarıdaki kaba, hoyrat yaşamın içindedir ve yaşam kavgası vermektedir. Erkek çocuk, yaşam mücadelesinin içinde verilirken aynı zamanda bu kavramlar ve yoğun, derin yan anlam katmanlarıyla özdeşleştirilmektedir. Kız çocuk ise, aile ortamı içinde temiz, korunaklı bir bölgededir.

Reklam aynı zamanda bir nesneye sahip olma, olamama ikilemi üzerinden fakirlik/zenginlik, varlık/yoksulluk zemininde çocukları sınıflandırmaktadır. Bir metaya sahip olmanın (ki bu meta çocukların en çok sevdiği şekerdir ve bayram gibi neşeli, coşkulu ve yine çocukların beklediği bir atmosferdir) yaşıtına göre avantaj sağlayacağı, buna sahip olamayan yaşıtına acıyarak bakacağı ve acıyacağı kurgusu bulunmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kalıplarının çocuklara yüklenmesi, çocuk bedeninin metaya dayalı kullanımı ve sunumu, toplumsal yaşam içinde çocukları sınıfsal ayrımlara tabi tutmaya ciddi anlamda atıflar bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, çocuk acınası, korunmaya muhtaç, geçim derdine savrulmuş, bazıları şanslı, bazıları şanssız çağrışımlarıyla topluma sunulmaktadır.

### 3.1.3. Popolin Reklamı (2006)

#### Görüntü Betimlemesi/Gösterge ve Gösterenler

Hamamda yıkanmakta olan bir erkek ve bir kız çocuk bulunmaktadır. Erkek çocuk belinden itibaren havlu ile örtülüdür. Kız çocuk göğüs hizasından itibaren havlu kullanmaktadır. Kız çocuk sarışıdır. Ağız yarı açıktır ve elinde şampuan tutmaktadır. “Aaa sabun” demektedir. Erkek çocuk sabunla yıkanmakta ve “Köpürmüyor” şeklinde şikâyet etmektedir. Ağızında emzik bulunan başka bir sarışın, erkek çocuk elindeki şampuanı göstererek “Al, bunu dene” şeklinde ürünü önermektedir. Daha sonra ortak bir bölgede kız ve erkek çocuklar bir arada verilmektedir. Kızlardaki havlu kırmızı renktedir ve hepsi göğüs hizasından itibaren havluyu sarmışlardır. Hep birlikte “po po popolin kafaya” şarkısını söylemektedirler. Bu arada erkek çocuk köpürmeyen sabunu elinden atmakta, kız çocuk şampuanı ona doğru fırlatmaktadır. Hep birlikte dans edip reklam şarkısını söyleyerek yıkanmaktadırlar. Reklamın 0:20. saniyesinde erkek çocuk, havlusuz, çıplak biçimde çeşmenin başında vücudundan aşağı su dökerken, 0:21. saniyeye kadar gösterilmektedir. Bu sürede tüm vücudu yandan, çıplak görünecek biçimde verilmektedir. Reklamın devamında Popolin pişik kreminin tanıtıldığı bölümde çocuklar pembe bornozlarıyla yine hamama girmektedirler. Bornozu üste doğru sıyrılmış biçimde bir çocuğun poposu gösterilmektedir. Kamera açısı bu bölgeye odaklanmıştır ve yarı örtülü yarı açık biçimde verilmektedir. Ardından çocuk, eliyle yarı açık poposuna vurmaktadır. Reklamın son bölümünde bir çocuk poposu tam açık biçimde gösterilerek üzerine Popolin kremle gülen yüz çizilmektedir ve hemen ardından Popolin ürünleri sergilenmektedir.

Göstergeler: İnsan, nesne, mekân, renk, eylem.

Gösterenler: Erkek çocuk, kız çocuk, yıkanma, şampuan, krem, dans, müzik, neşe, neşe içinde dans etmek ve şarkı söylemek, neşe içinde duş almak.

Gösterilenler: Çocuk bedeni ve çocuk mahrem bölgesi, seksüalite, kız çocuklarında kırmızı havlu kullanmak yoluyla seksüaliteyi çağrıştırmak.

### Yan Anlamlar ve Reklamın Çağırdığı Yer

Reklamda yoğun biçimde çocuk bedeninin ve çocuk bedeninde mahrem bölgenin gösterimi söz konusudur. Yıkanmak, banyo yapmak, insan ve insan bedeni için özel bir eylemdir. Bedenin gösterilmeden yıkanması söz konusudur. Hamamda ortak bir alanda bedenin temizlik işlemi yapılırken bile örtünmek ve bedenin özellikle mahrem bölgelerini örtmek ortak yaşam alanlarında (hamamlar da dâhil) üzerinde mutabık kalınan davranışlardır. Yetişkinler hamama gittiklerinde bedenin mahremiyetine özen gösterirler. Ancak reklamda özellikle 0: 20. saniyede erkek çocuğun bedeni yandan açıklık gösterecek biçimde verilmekte ve üzerine su dökülmektedir. Çocuk bedeni metalaştırılırken, onlara seksüalite atfedilmektedir.

Ticari bir ürünün/ürünlerin çocuk bedeni ile özdeşleştirilmesi ve çocuk bedeni üzerinden tanıtımı bulunmaktadır. Çocuk bedeninin mahremiyetine dikkat edilmemekte, özen gösterilmemektedir. Oysaki Pedagoji Derneği'nin çocuk mahremiyeti ile ilgili vurguladıklarında, “*özel alan tanımlama*”, “*tuvaletin kapısını kapalı tutmayı öğretme*” (banyo da aynı niteliği taşımaktadır), “*çocuğun özel alanlarına saygılı olma*”, “*çocuğun cinsel organını sevgi objesi yapmama*” kuralları bulunmaktadır (<https://pedagojidernegi.com>). Dolayısıyla hem kanunlarla belirlenen çocuk mahremiyeti ve hakları çerçevesinde, hem de pedagoji uzmanlarının vurguladıkları çocuk mahremiyeti parametrelerine göre, çocuk mahremiyeti ihlal edilmektedir. Özellikle çocuk bedenine seksüalite atfedilmesiyle, çocuk bedeni metalaştırılmakta, topluma da meta olarak sunulmaktadır. Ayrıca topluma sunulurken, bu durumun komik, eğlenceli, gülünmesi gereken, şirin, tatlı, sevimli bulunması gereken bir olguymuş gibi sunumu söz konusudur.

Çocuklar medyadaki görüntüleri olması gerekenmiş gibi, normalmiş gibi algılayabilmektedir. Dolayısıyla böyle bir reklam yordamıyla çocuk, mahrem bölgesinin özelliğini, herkese gösterilmemesi ve sevgi objesi yapılmaması gerektiğinin farkına varmayacaktır. Başka kamusal alanlarda da bedeninin mahrem bölgelerini göstermekten veya gösterilmesinden veya kendisine bu şekilde yaklaşan bireylerden rahatsızlık duymayacaktır. Bu durumun çok ciddi tehlikeler içeren toplumsal ve bireysel sonuçları bulunmaktadır.

### 3.2. Bulgular

Bulgular genel itibariyle özetlenecek olursa:

- Reklamlarda eril söylemler ve görüntüler hâkimdir.
- Yetişkinlere ait kavramlar (iş yaşamında bulunma, işini geliştirme, hizmet verme, para kazanma, işini büyütme gibi) çocuklara yüklenmektedir.
- Çocuklara acıma, muhtaç olma, el açma gibi alt anlamlar yüklenmektedir. Bu durum çalışan çocukları sevimlilik altında meşru kılmaya çalışmaktadır.
- Çocuklar arasında sınıfsal kıyaslamalar yapılmakta ve sınıfsal farklılıkların altı çizilmektedir.
- Çocuklara toplumsal cinsiyet kodları yüklenmektedir.
- Çocuk bedenine seksüalite atfedilmekte, çocuk bedeni metalaştırılmaktadır.

Oysa Anayasa'da, (B.M.) Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde ve (RTÜK) yasalarında çocukların oynatıldığı reklamlarda veya çocukların kullanacağı ürünlerin reklamlarında çocukların fiziksel, ruhsal ve duygusal zarar görmemeleri gerektiği ifade edilmiştir. Mahremiyetin benlik algısıyla da yakından ilişkili olduğu düşünülecek olursa, ekranda çalışan, para kazanan ve işini geliştiren çocuğu izleyen bir çocuk, kendisinden de benzer beklentilere girebilecektir. Yaşının çok üzerinde olan bu sorumluluğu yerine getirememesi çocukta benlik algısında yanlışlığa sebep olabilecektir. Beden mahremiyeti çok açık olmakla birlikte, banyo, yaşına bakılmaksızın tüm bireyler için mahrem alandır. Pedagoji uzmanlarının da belirttiği gibi, çocuklar tuvalet ve banyo eğitiminde kapıyı kapatmaları gerektiği düşüncesini ve bunun bir zorunluluk olduğu kuralıyla yetiştirilmelidirler. Yani çocukta beden algısı ve bedenini gizleme, koruma duygusunun oluşturulması gerekmektedir. Oysa reklamlarda akranlarını banyo içinde, kıyafetsiz biçimde gören çocuk bu durumu normalmiş gibi algılayabilir ve beden mahremiyeti algısı oluşmayabilir varsa da çelişebilir. Çocukların sınıfsal farklılık içinde verilmeleri benlik algısı içinde rencide olmalarına sebebiyet verebilecektir. Yetişkinler arasında da sınıfsal farklılıkların dikkat çekildiği durumlarda ve yerlerde insan onurunun çiğnenmesi söz konusu

olurken, çocuğun böyle bir duyguyla baş edebilmesi güçleşecek ve ruhsal dünyasında hasarlar meydana gelecektir. Daha kötüsü, çocuğun bu duyguyla büyüyecek olması ve bu hissi ileriki yaşlarına taşıması söz konusu olacaktır. Bu da toplumsal anlamda ve kişilerarası iletişim anlamında ilişkilerini olumsuz etkileyecektir.

## SONUÇ

Televizyon reklamlarının çocuk mahremiyetini ihlal etmesiyle, sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik bağlamlarda tartışılması gereken sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Reklamların çocuk mahremiyetini zedelemesiyle, sosyal anlamda çocuğun toplum içinde kendini görmesinde ve ilişkilerini geliştirmesinde yanlış algılamalar ve yönlendirmeler oluşacaktır. Kültürel anlamda, çocuğa bakış, çocuk kavramına yaklaşım değişecektir. Çocuğun yaşam biçimi yanlış yaklaşımlar sonucu olumsuz etkilenecektir. Ekonomik anlamda toplum çocuktan yetişkin dünyasına ait getiriler beklemeye başlayacaktır ve son tahlilde psikolojik olarak çocuğun ruh dünyasında benlik algısı yanlış algılamalarla biçimlenecektir.

Tüm bunlar çocuğun bedensel, ruhsal, zihinsel mahremiyet alanlarının her anlamda tahrip edilmesine girmektedir. Ayrıca sapkın yönelimleri olan bireylerin motivasyonlarını arttırıcı görüntüler çok ciddi toplumsal tehlikeler barındıracaktır. Bu sonuçlarla toplumun başa çıkması zordur ve toplumsal krizlerin önü açılmış olacaktır.

Bu nedenle, medyanın iletilerinin etik anlamda değerlendirilmesi gerekmektedir. Yasaların daha bağlayıcı kurallar içermesi, bu kurallara uyulmadığında, yaptırımların ağırlaştırılması gerekmektedir. Gelecekte, hem kişilerin kendi içindeki iletişimi, hem de toplumsal iletişimi ve ruhsal durumu ciddi oranda tehlikeye sokacak bu durum, ancak medya alanında yasaların daha işler hale getirilmesi, daha fazla denetlenmesi ve daha ağır yaptırımlar içermesiyle aşılabacaktır.

## KAYNAKÇA

ADİYAMAN, Nihal (2017). En Sevilen Çocuk Reklamları, <http://www.thebrandage.com/en-sevilen-cocuk-reklamlari>, Erişim Tarihi: 02.04.2018.

- AKAN, Perran. (1995), “Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu” Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran, Yıl:9, Sayı: 51, s.18-23.
- AKÇA, Gürsoy, BAŞER, Doğa (2011). “Karanlığın Yok Oluşu” Gelişen Teknolojinin Gizlilik ve Mahremiyet Üzerindeki Etkileri”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, s.19-42.
- ALVER, Füsün (2004). “Neil Postman’ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi”, İletişim Araştırmaları Dergisi, 2(2), s.129-141.
- ATABEK, Ş., Gülseren (2007). “Göstergebilimsel Çözümleme İletişim Çalışmalarında Göstergebilimsel Yöntem”, Medya Metinlerini Çözümlemek içinde, (Der : Gülseren Şendur Atabek, Ümit Atabek), Ankara : Siyasal Kitabevi.
- AYDOĞAN, Doğan (2016). “Hazır Giyim Moda Reklamları ve Çocuk Bedenine Yönelik İmgesel Baskı: Koton Örneği”, Balkan Journal Of Social Sciences, International Congress of Management Economy And Policy, Aralık, s. 277-288.
- BARTHES, Roland (1964). “The Rhetoric of The Image”, in Image - Music - Text. Sel. and Trans. Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977, s.32-51.
- BARTHES, Roland (1967). Elements Of Semiology, London : Jonathan Cape.
- BARTHES, Roland: (1979). Göstergebilim İlkeleri, (Çev: Berke Vardar, Mehmet Rifat), Ankara: Kültür Bakanlığı.
- BAYAZIT, İsmail (2017). İş Dünyası Referandumuna Ne Diyor?, <http://www.thebrandage.com/is-dunyasi-referandumu-ne-diyor-nisan-2017-1302>, Erişim Tarihi: 17.05.2018.
- BELSEY, Andrew (1998). Mahremiyet, Aleniyet, Siyaset, (Editörler), Andrew Belsey, Ruth Chadwick, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, (Çev : Nurçay. Türkoğlu) , İstanbul: Ayrıntı Yayınevi, s.102-119.
- BİRCAN, Ufuk (2015). “Roland Barthes ve Göstergebilim”, SBARD, 26 (2), s.17-41.

- DURAL, Baran, Ahmet, DURAL, Şermin (2015). “Reklam İletileri Çerçevesinde Çocuk Güvenliği-Çocuk Hakları ve Medya Etiği”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (53), s.186-197.
- DYER, Gillian (1982). Advertising as Communication, Methuen : London.
- DYER, Gillian (2010). İletişim Olarak Reklamcılık, (Çev: M. Nurdan Öncel Taşkiran), İstanbul: Beta Yay.
- DEDEOĞLU, Gözde (2004). “Gözetleme, Mahremiyet ve İnsan Onuru”, TBD Bilişim Dergisi, 89, s.1-4.
- ECO, Umberto (1991). Alımlama Göstergibilimi, (Çev.: Sema Rifat), İstanbul : Düzlem Yayıncılık.
- ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan (2006). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, Küresel İletişim Dergisi, 2, s.1-23.
- ENIS,M.,Ben, Spencer, D. ve Webb, D. (1980). “Television Advertising And Children: Regulatory Vs.competitive Perspectives”. Journal Of Advertising, 9 (1), s.19-26.
- ENIS,M.,Ben, Spencer, D. ve Webb, D. (1980/2013). “Television Advertising And Children: Regulatory Vs.competitive Perspectives”. Journal Of Advertising, 9 (1), s.19-26,  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1980.10673303>,  
Erişim Tarihi: 13.03.2019.
- ERDEM, M., Nur (2008). Televizyon Reklamlarında Çocuk Bedeni Üzerinden Cinsel Kimlik Aktarımı, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- GIDDENS, Anthony (2010). Mahremiyetin Dönüşümü, (Çev : İdris Şahin), 2. Bas., İstanbul: Ayrıntı Yay.
- GÜNEŞ, Ahmet (2012). “Çağdaş Bir Çözümleme Yönetimi: Göstergibilim”, e- Journal of New World Sciences Academy, 7 (2), s.31-43.



- KALAN, Gündüz,Özlem (2010). “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: ‘Kinder’ Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 38, s.75-89.
- KARACA, Yusuf, PEKYAMAN, Asuman, GÜNEY, Hatice (2007). “Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), s.233-250.
- MOELLER, D., Susan (2002). “A Hierarchy of Innocence-The Media’s Use of Children In The Telling Of International News”, The Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 7, s.36-56.
- MOELLER, D., Susan (2002). “A Hierarchy of Innocence-The Media’s Use of Children In The Telling Of International News”, The Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 7, s.36-56, [https://www.researchgate.net/profile/Susan\\_Moeller/publication/249808204\\_A\\_Hierarchy\\_of\\_Innocence\\_The\\_Media%27s\\_Use\\_of\\_Children\\_in\\_the\\_Telling\\_of\\_International\\_News/links/5730bea208ae100ae5574407/A-Hierarchy-of-Innocence-The-Medias-Use-of-Children-in-the-Telling-of-International-News.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Susan_Moeller/publication/249808204_A_Hierarchy_of_Innocence_The_Media%27s_Use_of_Children_in_the_Telling_of_International_News/links/5730bea208ae100ae5574407/A-Hierarchy-of-Innocence-The-Medias-Use-of-Children-in-the-Telling-of-International-News.pdf), Erişim Tarihi: 12.03.2019.
- NELKIN, Dorothy (1997). Information Technology Could Threaten Privacy, Freedom, and Democracy, (Ed. M. David Ermann, Michele S. Shauf) , Computers, Ethics, and Society, Oxford University Press, Inc. ,p., 20-26.
- OSKAY, Arda, Haluk (2015). “Televizyon Reklamlarında Çocuk İmgesinin Göstergebilimsel Analizi”, Online Academic Journal Of Information Technology, 6(19), s.99-127.
- ÖZEK,Çetin (1999). Basın Özgürlüğünden Bilgilenme Hakkına, İstanbul: Alfa Yayınları.
- ÖZGEN, Özlen (2010). “Televizyon Reklamları ve Çocuk Tüketicilerin İstismarı”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,14, s.23-45.

- ÖZMEN, Yüksel, Şule (2012). “Çocuğun Adı Yok: Televizyon Haberlerinde Çocuğun Sunumu ve Çocuk Hakları Bağlamında Değerlendirilmesi”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 34, s.66-82.
- PEDOGOJİ DERNEĞİ (2015). Sosyal Medyada Çocuk Fotoğrafları, <https://pedagogjidernegi.com/wp-content/uploads/2018/01/Sosyal-Medayda-%C3%87ocuk-foto%C4%9Fraflar%C4%B1.pdf>, Erişim Tarihi: 08.03.2018.
- PEDOGOJİ DERNEĞİ (2013). Çocukta Mahremiyet Eğitimi, <https://pedagogjidernegi.com/wp-content/uploads/2018/01/%C3%87ocuk-ve-Mahremiyet-E%C4%9Fitimi.pdf>, Erişim Tarihi: 04.04.2018.
- POSTMAN, Neil (1995). Çocukluğun Yok Oluşu, (Çev. Kemal İnal), Ankara: İmge Kitabevi.
- POSTMAN, Neil (1994). Televizyon Öldüren Eğlence, (Çev. Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RACHELS, James (1975). Why Privacy Is Important, [http://public.callutheran.edu/~chenxi/Phil315\\_062.pdf](http://public.callutheran.edu/~chenxi/Phil315_062.pdf), Erişim Tarihi : 13.03.2019.
- RACHELS, James (1997). Why Privacy Is Important, (Ed : Ermann, M. David-Williams Mary B.-Shauf Michele S.) in Computers, Ethics, and Society, Oxford University Press, Inc., s.69-76.
- SEZEN, Abdülvahid, ERDEN, Müslime (2018). “Mahremiyetin Psiko-Sosyal Yansımaları”, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(20), s.83-92.
- SEZER, Nilüfer, SERT, Y., Nuray (2014). “TV Kamu Spotu Reklamlarının Medya OkurYazarlığı Çerçevesinde Kullanılması : ‘Çocuk ve Medya Hareketi’ TV Kamu Spotu Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi”, İletişim Araştırmalarında Göstergibilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı içinde, (Ed : Ahmet Güneş), Konya : Literatürk Academia, s.11-47.

TOPUZOĞLU, Yaşar, Aşkın (2000). “Medya ve Çocuk Hakları Yazılı ve Görsel Medyanın Çocuklarla İlgili Yayınlarında Uyması Gereken Yasal Düzenlemeler”, 1. İstanbul Çocuk Kurultayı Bildiriler Kitabı, Yayına Hazırlayan: Mustafa Ruhi Şirin, Sevgi Usta Sayıta, s.76-84.

WESTIN, F., Alan (1967). Privacy and Freedom, New York: Atheneum.

YÜKSEL, Mehmet (2003). “Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58 (1), s.182-213.

YÜCEL, Halime, KARA, Barış (2007). “Reklamda Çocuk İmgesinin İşlevi: 2006-2007 Türk Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımı”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.121-140.

## DİL DEĞİŞİMİ VE TELEVİZYON SUNUCULARININ DİL KULLANIMI<sup>1</sup>

Işıl TOMBUL<sup>2</sup>

### ÖZ

1980 sonrası kendini daha net hissettiren küreselleşme, iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ve özel kanalların yayına başlaması vb. etkenlerle dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kültürel değişim, hızlı bir değişim içine girmiştir. Dilin canlı bir varlık olmasından dolayı kültürel dönüşüm öncelikle kendini dilde göstermektedir. Dilin temsilcileri olarak görülen sunucuların dil kullanımı; kitle iletişim araçlarının gücünden dolayı, dildeki değişim süreci içinde önemli bir etkidir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; özel yayıncılığın başlamasından sonraki dönemde kendini daha belirgin hissettiren televizyondaki dil değişimini incelemektir. Çalışmanın temel sorunsalları; kültürel değişimin sonucu olarak dildeki değişim, kamu kanalı ve özel kanalların dili kullanma biçimleri ve dil kullanımındaki fark ve genel olarak televizyonda değişen dil kullanımınıdır. Bu amaçla kamusal kanal TRT 1 ve özel kanallar Kanal D ile ATV’nin sabah programları ile akşam haberlerinden oluşturulan 2006 yılına ait toplam otuz programlık örnekleme nitel içerik analizi yapılmıştır. Dil değişimi; dilbilimi, iletişim, sosyoloji gibi birçok disiplini içeren multidisipliner bir konudur. Sunucuların konuşmaları incelenip kamu ve ticari kanalların arasındaki sunumların farkları, dilbilimsel bir analizden çok iletişimsel bir analizle ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Dil Değişimi, Kültür, Televizyon Sunucuları

## LANGUAGE CHANGE AND LANGUAGE USE OF TELEVISION PRESENTERS

### ABSTRACT

Cultural transformation in Turkey has entered a more rapid transformation as globalization has become more obvious after 1980, technological developments in the field of communication and the launching of private channels. Because the language is a living being, the cultural transformation first shows itself to the ground. The use of language by the speakers, who are regarded as linguistic representatives, gains importance in the change due to the power of the mass media. Basic problems of work, the change in the outcome as a result of cultural change, the way language is spoken by public channels and private channels, and the difference in language usage, and the use of language, which has changed over the television in general. For this purpose, qualitative content analysis was applied to sample of total thirty programs from 2006 composed by morning programs and evening news of state TV channel TRT and private channels Kanal D and ATV. Language change has multidisciplinary area which include linguistics, communication, sociology etc. The presenters' speaking were examined as not linguistic analysis, but with communication analysis, while the differences between the public and private channels were found.

**Keywords:** Language Change, Culture, Television Presenters

<sup>1</sup> Bu makale, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Anabilim Dalında 2006 yılında tamamlanan "Kültürel Yozlaşmanın Göstergesi Olarak Televizyonda Dilin Kullanımı: Televizyon Sunucuları Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinin özetidir.

<sup>2</sup> Dr., isiltombulizmir@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7793-7227

## GİRİŞ

1980 sonrası dünya küreselleşme süreci içine girmiş, kitle iletişim araçlarında baş döndürücü teknolojik gelişmelerin yaşanması sonucunda, birincil işlevi haberleşmeyi ve iletişimi sağlamak olan bu araçlar, bütün yaşamsal ve toplumsal alanlara müdahale eder hale gelmiştir. Küreselleşme ve yeni dünya düzeninin kitle iletişim araçlarıyla getirdiği değişim ve yabancılaşma yaşamımızın her alanında kendini göstermektedir. Ancak modernleşme sürecini henüz tamamlamamış olan geçiş toplumlarının, kitle iletişim araçlarıyla kültürel altyapısı oluşmadan tanışması, bu toplumlarda önemli kültürel kırılmalara neden olmakta; ulusal kültür, bu araçlarla yayılan yapay bir kültüre maruz kalmakta, böylece toplumların tarih içinde zamanla işlenmiş oldukları kültür, kısa zamanda değişebilmektedir.

Değişimin yaşandığı en önemli alanlardan biri de ‘dil’ üzerinde olmaktadır; çünkü dil değişimin kendisini en kısa ve en belirgin biçimde, zamanda gösterebileceği bir dizgedir. Toplumun ortak benliği olan dil; içinde tarih, kültür ve düşünce barındırması nedeniyle ulus olmanın gereklerinden biridir. Ulusların tarih içinde oluşturdukları kültür ancak dil aracılığıyla biçimlenir, anlam kazanır ve geleceğe taşınabilir. Düşüncenin temeli olan dildeki herhangi bir değişim düşünsel, dolayısıyla da kültürel değişimin temelini oluşturmaktadır. Çünkü insan ancak dilinin sınırları kadar düşünebilir. Dil genelde toplumun, özelde ise bireyin aynasıdır.

Toplumun hemen her katmanında etkinleşen kitle iletişim araçları, her türlü denetim mekanizmasının dışında dili keyfi kullanarak, neredeyse salt görsel ve işitsel bir iletişim malzemesi konumuna indirgemiş ve bunun sonucunda dil, aynı hıza boyun eğerek, doğal gelişiminin dışında sapmalara uğramaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının dilin kullanım biçimini değiştirmesi ve sözcükleri bozması kavram kargaşasına yol açmakta, anlam kaydırması ve anlam katmanlarının yoksullaştırılması bağlamında etkili olarak dili değiştirmektedir. Böylece Türkiye gibi sözlü kültürden yazılı kültüre sancılı bir geçiş yapan bir toplumun, kitle iletişim araçlarının etkisine girmesi sonucunda okumaya ilgi duymayan kesimin Türkçe bilgisine kitle iletişim araçları yön verir olmuştur.

Günümüzde popüler kültürün ana belirleyicisi televizyon, geleneksel toplumlardaki sözlü kültürle uyum sağlayıp, çağdaş öykü anlatıcısı konumuna yerleşmesinden dolayı dilin gündelik kullanımında gelişmiş toplumlara göre daha etkili ve ana belirleyici durumundadır. Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin, kitle iletişim araçları ne kadar değişirse değişsin televizyon; görselliği ile etki gücü yüksek bir araç olması nedeniyle sosyo-ekonomik farklılık gözetmeksizin kitlelere ulaşmada başat konumda olmaya devam etmektedir. 1970'lerden başlayarak Türkiye'de insanların çeyizlerine, evlerinin baş köşesine koyup her gün bir tören gibi izlediği televizyon, magazinden siyasete halkın her türlü enformasyonu aldığı bir sosyo-kültürel bir araç haline gelmiştir.

Bugün artık yadsınamaz bir biçimde yaşamımıza hakim olan televizyon kültürü bağlamında insanlar, televizyondan duydukları ve gördüklerini taklit etmekte ya da benimsemektedir. Sorun ise çoğu zaman bu noktada ortaya çıkmaktadır; birçoğumuzun, konuşmasına ve davranışına dikkat edip örnek aldığı ve bizlerden biri haline gelen televizyon kişiliklerinin konuşmalarındaki hatalar, özellikle son yıllarda toplumsal bir şikayet haline gelen yabancı sözcük kullanımları, sözcüklerin yanlış telaffuzu ya da yanlış yerde kullanımı, komedi ya da dikkat çekmek adına yapılan kasıtlı dil hatalarının dilin yapısını bozması ve sınırlı sayıda söz varlığının kullanılıyor olması, televizyonun kitlesel gücü nedeniyle yanlışlarının bir süre sonra ölçünlü (standart) dilin içine sızmasına neden olup dilin kirlenmesine, beraberinde kültürün de değişmesine ivedilik kazandıran başlıca faktörler arasında yer alabilmektedir.

Kitle iletişim alanında dil profesyonellerin başında kuşkusuz sunucu, spiker ve muhabirler gelmektedir ki özellikle bu mesleklere dili iyi konuşmanın temsilcileri olarak bakıldığından dili yanlış kullanma gibi bir lüksleri bulunmamaktadır; çünkü bu kişilere dilin temsilcisi gözüyle bakılır ve bu her ülkede böyledir. Oysa ülkemizde radyo ve televizyon kuruluşlarında; spiker, muhabir ve sunucuların dili yanlışsız kullanmalarının şart olduğu düşüncesi yerleşmemiştir.

Bu bakış açısı doğrultusunda çalışmanın amacı; 1990'larda özel yayıncılığın başlaması ile köklü bir değişimin yaşandığı televizyon yayınlarıyla dilin ve dolayısıyla da kültürün nasıl değiştiğini eleştirel bir perspektifle incelemektir. Dildeki değişimin kültürdeki değişimi beraberinde getirmesi, dilin kullanımı, dilin geçirdiği değişimin

televizyondaki sunumlarda kendini göstermesi, dilin temsilcisi olarak görülen sunucuların konuşmalarına bakarak kültürel değişimin ipuçlarını yakalamak çalışmanın temel sorunsallarını oluşturmaktadır.

Çalışmanın ilk kısmında dilin tanımlaması yapıldıktan sonra dil ile düşünce, ulus ve kültür arasındaki ilişki ortaya konacaktır. Ayrıca küreselleşmenin dili yabancılaştırma etkisi üzerinde durulup, küreselleşme ile dünyada başlayan kültürel değişiminden payını alan Türkiye’deki kültürel değişimin dile etkileri incelenecektir. Televizyon olgusu incelenerek televizyonun dil üzerindeki etkisine değinilecek ve dildeki değişime neden olan etkenler ele alınarak, eğitim sistemi ve kitle iletişim araçları üzerinden saptamalar yapılacaktır. Son bölümünde, ilk iki bölümde kuramsal olarak çizilen çerçeve doğrultusunda araştırma için örneklem oluşturulacaktır. Kamusal ve ticari televizyon kanallarından seçilen programlar arasında sunumlar izlenerek, kamu ve özel kanalların farkı ve sunucularının dili nasıl kullandıkları ortaya çıkarılacaktır. Bu amaçla kamusal kanal TRT 1 ile özel kanallardan Kanal D ve ATV’nin sabah kuşağı eğlence programları ile ana haber bültenleri kaydedilerek sunucuların sunumları değerlendirilip, dilde ne gibi sapmalara neden oldukları, ne tür hatalar yaptıkları, yabancılaşmaya ve değişime olan etkileri üzerinde durulacak, kamu ve ticari kanal farkına bakılacaktır.

### **1. Dil, Ulus ve Küreselleşme**

Tarihsel süreç içinde oluşan kültür; ancak, dil aracılığıyla biçimlenir, anlam kazanır ve geleceğe taşınabilir. Dildeki herhangi bir değişim, düşünsel ve kültürel değişimin temelini oluşturmaktadır. Dil; iletişimin temel etkenlerinden biri olan bir edimdir. Dil yetisinin temel işlevlerinden biri düşünme ediminin temelinde olmasıdır.

İlkçağda Aristo “İnsan konuşan hayvandır” sözüyle insanı diğer canlılardan ayıran özelliği, iletişimde aramıştır. Bedia Akarsu (1998: 20) “Hayvan türleri arasında yalnız insan türkü söyleyen bir yaratıktır.” diyerek Aristo’ya göndermede bulunur. Doğan Aksan dili; düşünce, duygu ve isteklerin, bir toplumda ses ve anlam yönünden ortak olan öğeler ve kurallardan yararlanılarak başkalarına aktarılmasını sağlayan çok yönlü, çok gelişmiş bir dizge olarak tanımlar (1995: 55). Öner’e (t.y.: 52) göre ise dil, bilinçli olarak meydana getirilmiş, toplumsallaşmış bir semboller sistemidir.

Tanımlara görüldüğü gibi dil, iletişime geçmemizi sağlayan ve belli kodlar içeren bir dizgedir. İletişim konusu ise dilin toplumsal ve kültürel boyutunun ilk aşamasıdır. Her toplumda iletişimin gerçekleşmesi belirli toplumsal kurallara göre olur. Ancak canlı bir varlık olan dil toplumla bakışimli olarak değişir. Böylece değişen toplumla birlikte yeni iletişim biçimleri oluşur.

İletişimi sağlayan dil, topluma geçişte en etkin araç ve düzenleyicidir (Oskay, 1993: 313). İnsan, anadili ile içinde bulunduğu toplumu anlar, onunla iletişim kurar, toplumsallaşır ve dünyayı, toplumun kendisine dil aracılığıyla öğrettiği değer yargılarıyla kavrar. Böylece insan kültürü dil ile anlar, yaratır, taşır. Kültürü insanın ortaya koyduğu ve içinde insanın var olduğu bir gerçeklik olarak gören Nermi Uygur (1996: 17-20), bu açıdan bakıldığında hiçbir kültürün dilsiz olmayacağını savunur. Böylece dil kültür yapısını bir arada tutan bir öge işlevi görür. Dil, kültürü geliştirirken kültür de dili geliştirecektir. Örneğin Saussure (t.y.: 246), İtalyanlar ile Etrüksler arasında bir kültür birliği olmadığını Etrüskçe bir yazı üzerinden kanıtlarken aynı zamanda dil ile kültür arasındaki ilişkinin varlığını göstermiş olur.

Bugün küreselleşme ve kitle iletişim araçları nedeniyle bütün kültürlerde başlayan benzeşme dilde de kendini göstermektedir. 1980'ler dünyada olduğu gibi Türkiye'de de değişimlere sahne olmuştur. Bu dönemdeki en önemli olgulardan biri küreselleşmedir. Küreselleşme sürecinde devletlerin egemenlik alanları tartışma konusu olmuştur. Sarıbay (2004: 4), küresel toplumu şöyle tanımlar:

...dünya çapında yaygın enformasyon ve iletişim teknolojilerinin vücut verdiği; kapitalist nitelikte enformasyonel, global ve ağsal kaideler üzerine oturmuş; kişiselleşmiş ve otomasyona dayanmış bir kapital-emek ekseninde örgütlenmiş üretim ilişkilerine sahip; bu ilişkilerden hasıl olan ekonomik değerlerin gösterimsel bir tüketime dönüştürüldüğü; hiyerarşik olmayan, merkezsiz ve örgütsüz iktidar uygulamasına maruz bırakılmış; her türlü şekli alacak tarzda esnek, akışkan, uyarlanımlık kapasitesi yüksek, birbirine kendi kendini çoğaltan düğümlerle bağlanmış ve bu sayede bütünleşmeden (integrity) değil, farklılaşmadan (differentiation) beslenen bir toplumdur.

Kitle iletişim araçları sayesinde dünya küçük bir merkeze dönmekte, insanlar her türlü kültürden haberdar olmakta ve doğal bir Esperanto\* dil haline gelen İngilizce

\*Leh dilinde "ümitli" anlamına gelen Esperanto, Polonyalı hekim Dr. L. L. Zamenhof (1878-1887) tarafından meydana getirilmiş yapma bir dildir. Yapma diller arasından en yaygın



ile anlaşmaktadırlar. Dil bağlamında küreselleşmeyi ele aldığımızda kitle iletişim araçları sayesinde kültürleri benzeştirdiği görülmektedir.

Küreselleşme ile televizyon yayınlarında özel kanallar sahaya çıkmış, televizyon yayıncılığının eski kuralları yayınlarda uygulanmamış, tüm bu süreç dile de yansımıştır. Kongar (1998: 545-548) yeni dönemdeki değişimleri anlatırken Türkiye'de eski ulus devlet geleneğinden uzaklaşan değerlerin zamanla çözülmeye başlamasına, köylerin boşalmasına, kentlerin ise köyleşme ve kentleşme arasında kalıp tanımlanamayan yerleşim düzenleri hâline gelmesine, kırsal değerlerin kendini kentlerde de göstermeye başlamasına dikkat çeker. Diğer yandan kente gelenler arasında geleneksel değerler çözüldükçe aile çocuğu koruyup kollayamaz hâle gelmiş, şehirdeki diğer insanların -özellikle 90'lardan sonra televizyondaki- yaşam standartlarını gören çocuklar aynı standarda sahip olmak için kolay yoldan para kazanma yolları aramışlar, kent hukuku dışı gelişen gecekondu alanlarında yağma kültürü ortaya çıkmış ve zamanla bu kültür siyasete de taşınmıştır.

Türkiye'de yaşanan 80 sonrası ekonomik ve kültürel değişimin iletişim alanına yansması, basın-yayın ortamının gazetecilikten çok ticari bir alan olarak görülmesine neden olmuştur. 80 sonrası Türkiye'nin sosyolojik, ekonomik ve politik yapısındaki değişimler için bir milat olarak ele alınması gerektiğini vurgulayan Işık (2002: 152), bu değişimlerin iletişim alanına yansmasının başlangıcını şöyle anlatır: "...Hürriyet'i çıkaran Simavi Ailesi, Milliyet'i çıkartan Karacan Ailesi ve Cumhuriyet'in sahibi olan Yunus Nadi gibi geleneksel gazeteci aileler yerlerini basın dışından gelen mülkiyet yapılarına bırakmak zorunda kalmışlardır. Radyo ve televizyon alanındaki devlet tekelinin fiilen kırılmasında ise, yeni yapılanmanın yeniden biçimlendirdiği medya-siyaset ilişkileri büyük rol oynamıştır."

Medya patronlarının banka, otomotiv, elektrik, çimento, telekom, sağlık, sigorta, turizm, finans, kitap ve dergi yayıncılığı vb. alt alanlarla bağlantılarının olması medyayı kendi çıkarları için kullanmalarına olanak vermiş, ayrıca kamu ihaleleri ve özelleştirmeler iktidarla iyi ilişkiler kurulmasını gerektirmiştir (Işık, 2002: 157). Bu ilişkiler karşılıklı çıkar alışverişi içinde olduğundan medya yanlı yayın yapmaya

---

kullanılanıdır (Porzig, 1986: 34-35).

başlamış, halkın enformasyon alma özgürlüğü kısıtlanmıştır. Ancak bu saadet zincirinin uzun sürmediğini Emre Kongar şöyle anlatır (2003: 356):

Siyasal yolsuzluklar ayyuka çıkmış, medya patronları arasındaki savaş, bütün kirli çamaşırların ortaya dökülmesine yol açmış, serbest rekabet özgürlüğünü zedeleyen siyaset-medya ittifakı rejimin temellerini sarsmaya başlamıştı. Ekonomik kriz gelip çatinca, ekonominin ipleri dışarıdan çekilmeye başladı ve bu saadet zincirinin ilk halkası olan içi boş (boşaltılmış) bankalar skandalı patlak verdi. Sonunda bazı medya patronları, ellerindeki bankaları yitirdi. Bazıları bankaların içlerini boşaltmaktan hapse bile girdi. Derken batmış bankaların patronlarının elindeki gazetelere yeni ortaklar geldi, bir bölüm patron ise yeni yöneticilere görev verdi ve eski ilişkileri mahkum eden "Temiz medya" kampanyaları başladı.

Tekelleşme kendini yanlı yayınlardan programların niteliğine kadar geniş bir yelpazede gösterir. Medyada yönetici konumunda çalışanlar ve ünlü isimlere yüksek ücretler verilmekteyken işin mutfağında çalışan ve asıl işi yapanlara emeklerinin karşılığı verilmemekte; çalışanlar haklarını arayacak bir sendikaya üye olamamakta ve tekelleşme nedeniyle yeni bir iş bulamayacaklarını bildikleri için istifa edemeyip verilene razı olmakta; medya kâr getiren bir alan olmadığı için işler en "ucuzundan kapatılmaya" çalışılmaktadır. Medyadaki tekelleşme doğal olarak medya ürünlerinin içeriğini etkilemektedir. Yanlı yayınların yanı sıra, kanal çeşitliliğine rağmen her kanalda benzer programların olması, bu programların ticari medya mantığına uygun olarak popüler kültüre ve tüketime yönlendirmesi, tekelleşmenin getirdiği kültürel sonuçlar olmuştur.

2000'lere gelindiğinde ise özel kanalların artışıyla beraber televizyon ekranlarındaki yükselen değerler "star"lığı ön plana çıkarmıştır. Reality şovlar, starlık yarışmaları, durum komedileri (sitcom) vb. ile Andy Warhol'un ünlü deyişiyle herkese on beş dakikalığına ünlü olacağı bir şans verilmiştir. Böylece çözülen değerler kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon ile birleşince ortaya çıkan popüler kültür, yolunu arayan toplum için toplumbilimcileri şaşkırtacak düzeyde sonuçlara ulaşmıştır.

Mutlu (1999: 143), "Türkçenin günümüze kadar uzanan (kimilerince yozlaşma olarak nitelenen) serüveninin köklerini 1980 başlarındaki siyasal ve toplumsal oluşumlarda aramak gerekir." diyerek kültürdeki ve dildeki değişimin salt özel yayıncılığa bağlamayacağını gösterir. Ancak Mutlu (1999: 158), Türkiye'deki popüler

kültürün “ulusçuluk” çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğinin altını çizerek popüler kültürün, bu bağlamda, ulusal bazda birleştirici-bütünleştirici rol oynadığının altını çizer.

## 2.Dil, Televizyon ve Popüler Kültür

Bugün kitle iletişim araçları dünyayı bir ağ gibi sarmıştır. Bu anlamda televizyon, teknolojisiyle birlikte kültürel anlamda da yaşamın merkezindedir. Bugün televizyon yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Birey televizyon izlemese bile televizyon aracılığıyla maruz kaldığı bu ileti bombardımanından kendini koruyamamaktadır.

Postman (2004: 91) televizyonun ailenin ve okulun verdiği eğitimin önüne geçtiğini vurgulayarak birincil öğrenme ve toplumsallaşma merkezi haline geldiğini gösterir:

Şimdi biz, ilk ve en yakın öğretmeni, ayrıca çoğumuz için en güvenilir yoldaşı ve dostu televizyon olan ikinci kuşak çocuklarla bir arada yaşıyoruz. Daha açık bir dille ifade edersek, televizyon yeni epistemolojinin kumanda merkezidir. En ufak çocuklar dahi televizyon izlemekten men edilmezler. En berbat yoksulluk bile televizyondan vazgeçmeyi gerektirmez. En yüce eğitim sistemi bile televizyonun belirleyiciliğinden kurtulamaz. Ve en önemlisi, kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu (politika, haber, eğitim, din, bilim, spor) televizyonun ilgi alanının dışında kalmaz. Yani, halkın bu konuları kavrayış biçimi tamamen televizyonun yönelimleriyle şekillenmektedir.

Şirket birlikleri ile kontrol edilen kültür endüstrileri tarafından yaratılan popüler kültür, egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir. İnsanların deneyimleri, çatışmaları ve umutları daha iyi bir dünya için vurgulanmaktadır. Günümüzde elektronik olarak iletilen kitle iletişim araçlarındaki kültür insanların boş zamanlarını fazlasıyla işgal etmektedir (Kellner, 1987: 485).

“Popüler” sözcüğü, önceleri “halka ait” anlamına gelirken zamanla bu sözcük “çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen” anlamına kullanılmaya başlamıştır. Kitle iletişiminde ise popüler kültür, halk tarafından sevilen medya ürünleri anlamında kullanılmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 33). Popüler kültür, televizyon ile kitlelere bir eğlence kültürü sunar. Postman (2004: 102) eğlenceyi, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisi olarak görür: “Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış

açısının yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur; her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır.”

Diğer kitle iletişim araçları gibi televizyon da bir “kültür üreticisi”dir. Yarattığı kültür halktan aldığı kültürden çok kendi yarattığı bir kültürdür (Yıldız, 2005: 181). Kitle iletişim araçları arasından özellikle televizyon yaşamı kuşatan bir kültür üretmektedir. Bu kültürün gündelik hayatı belirlemesinden dolayı televizyon popüler kültürün baş taşıyıcılarından; çünkü popüler kültür gündelik hayatta işler (Oktay, 2002: 15). Yemekten giyime, çalışma yaşamından eğlenceye kadar hayatın her alanında tutum ve davranışlarımızı popüler kültür belirlemektedir. Popüler kültürün bir de popüler dili vardır. Böylece popüler kültür yarattığı sözcükleri özellikle televizyon aracılığı ile insanlara öğretir. Televizyon popüler sözleri öğretirken televizyon kişiliklerini kullanır.

### 3. Televizyon Sunucuları

Televizyon sunuculuğu, günümüzde birçok kişinin özendiği meslekler arasındadır. Sunuculuk mesleği, yalnızca televizyonla birlikte popülerlik kazanıp gözde bir meslek olmamıştır. Radyodan günümüze güzel konuşmanın toplumu mest etmesi bu mesleğin hep özenilen bir boyutta kalmasını sağlamış ve televizyonla birlikte görüntü devreye girince bu özenti iki kat daha artmıştır. Bu anlamda halkın özendiği, severek dinleyip izlediği; bu nedenle de örnek aldığı sunucuların sorumlulukları da beğeni topladıkları ölçüde artmıştır. “Kanalın yüzü” olan sunucular aynı zamanda dilin eksenini belirlemeleri nedeniyle hem kanal hem de toplum için önemli bir konumdadırlar.

"Sunucu" ile "spiker" arasındaki ayrımı yapmak, bu çalışmadaki anlam karmaşasını önlemek için gereklidir. Sunucu ve spikerlik çoğu zaman birbirinin yerine kullanılsa da sunuculuğun daha genel bir niteliğinin olduğu görülmektedir. Sunucu, her türlü programı sunan kişiye genel olarak atfedilebilirken; spikerin daha dar bir tanımlaması vardır. Spiker konuşacaklarını metinden okur. Bu nedenle spiker kavramı daha çok haber okuyanlar için kullanılır. Dolayısıyla spikerin görevi prompter'dan öüne gelen metni düzgünce okumaktır. Sunucu ise Erdamar'ın (2003: 39) ifadesiyle, bir programı herhangi bir metne bağlı kalmadan sunan kişidir. Bu durumda spikerlerin

sunuculara göre hata yapma payları daha azdır; çünkü doğrudan metinden okumaktadırlar. Sunucular ise doğaçlama konuşmak ve yorum yapmak, gerektiğinde sorular sormak durumunda kalmaktadırlar.

Sunucu ve spikerlerde bulunması gereken özellikler şöyle sıralanabilir (Önen, 2004: 257-259):

- 1-Pürüzsüz, hıştırsız, tınısı ve rengi mikrofonu uygun güzel bir sese sahip olmak,
- 2-Konuşma dilimizle ilgili gerekli eğitimi almış olmak,
- 3-Konuşması ve sesi ile doğru bir kişilik sergileyebilmek,
- 4-Görevlerinin kendilerini değil bir olayı ya da konuyu sunmak olduğunu unutmamak,
- 5-Geniş bir genel kültür ve sözcük dağarcığına sahip olmak,
- 6-Dinleyici ve izleyiciler bu meslektekileri dilin temsilcisi olarak gördüğü için hata yapma lüksünün olmadığını bilmek.

Bugün artık insanlar, konuşmalarını televizyon kişiliklerine göre ayarlamaktadırlar. Televizyon zamanla kendi kişiliklerini de yaratmıştır. Bu yeni fenomene "televizyon starı" (Çelenk, 2005: 281) denmektedir. Televizyon, yaşamımızda önemli bir öykü anlatıcısı olduğu için bugün televizyonda çıkan herkes sözlü kültürün bir parçası olarak işlev görür. Televizyona sık çıkan kişiler izleyici ile aslında tek taraflı olarak bizle sohbet ederler ve bu sunucular bir süre sonra alıştığımız kişilere dönüşür. Bu nedenle izleyicinin evden biri gibi görmeye başladığı bu kişilikler, toplum için bir modeldir. Televizyonun, bireyin davranışlarında etkili olduğunu vurgulayan Comstock (1980: 123) televizyonun gücünün birinin -ünlü kişi, anchorman, yazar, yapımcı, aktör ya da ağ yöneticisi- arkasından sağladığını belirterek, televizyonda görev alan kişiliklerin insanlar üzerindeki etkisini göstermiş olur.

Konuşmanın temsilcisi olan sunucular önemli bir yerde dururlar; çünkü sunucuların ağızlarından çıkan her ses boşluğa değil, tek tek bireylerden oluşan toplumun kulağına gider. Televizyondaki dilin temsilcisi olan televizyon

sunucularının dili en mükemmel biçimde kullanmaları beklenir. Bu açıdan sunucular, dilin temsilcisi olmalarından dolayı dil ile ilgili kullanımlarda kılavuz görevi görmektedirler. Tiyatrocu Suat Taşer (1987: 175), İngiltere’de iki kişinin bir sözcüğün boğumlanmasında ikirciliğe düştüklerinde, BBC’den bir spikere ya da Old Vic’ten bir oyuncuya bakıp dillerini ayarladıklarını söyleyerek, bu kişilerin önemini vurgular.

Sunuculuğun bugünlere bu sorunlarla birlikte gelmesinde, izleyicinin ekranda güzellik kraliçesi ya da şovmen görmek istemesinden dolayı değil, özel kanalların izleyiciye bu insanları “sunucu” olarak tanıtmalarının büyük etkisi bulunmaktadır. “Medya”, kültür üretir ve kendi kültürünü tüketicilerine aşılar. Bu bağlamda sunucuların niteliklerini ele aldığımızda, beğenilen sunucuların aynı zamanda kanal yöneticilerinin istediği sunucularla aynı olması bir rastlantı değildir; çünkü izleyiciye istenilen kültür aşılanmıştır. Bu anlamda kanallara herhangi bir eleştiri geldiği zaman medya sahiplerinin ve yöneticilerin slogan haline getirdikleri “*Halk bunu istiyor*” gerekçesin geçersizliğini Adorno (2005: 207), kültür endüstrisinin müşterilerini, kendileri tarafından yönlendirildiklerine ve onların istedikleri şeyleri sunduklarına inandırmaya çalışmalarından söz ederek gösterir.

#### 4.Yöntem

Bu araştırmanın amacı, televizyon sunucuları örneği ile dildeki değişimi ortaya koymaktır. Araştırmada temel olarak alınan dil, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu ile Milli Eğitimde kullanılan ölçünlü Türkçedir. Çalışmada, Türk Dil Kurumunun kuralları dikkate alınmıştır. Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu amaçla, sunucuların ölçünlü dile göre yaptığı sapmalar; söyleyiş bozuklukları, anlatım bozuklukları, dil düzeyi, yabancı sözcük kullanımı olarak dört başlıktan oluşturulan yönerge üzerinden tespit edilmiştir.

Dilin iki boyutu vardır. Birincisi dilbilgisini içeren biçimsel boyuttur, diğer boyut ise dil düzeyini içeren kullanım boyutudur (Kocaman, 1995: 108). Bu amaçla inceleme yapılırken dilin ölçünlü Türkçeye uygunluğuna ve biçimsel boyutun yanı sıra dilin kullanım boyutuna ya da diğer bir deyişle dil düzeyine dikkat edilecektir. Böylece televizyonların dil düzeyi de ortaya çıkarılacaktır. Televizyon sunucularının dil kullanımlarına bakılarak kültürel değişimin ipuçları yakalanacaktır.

Örnekleme için 2006 yılına ait TRT 1, özel kanallar Kanal D ve ATV'nin sabah kuşağı programları ve akşam ana haber bültenleri seçilmiştir. 2006 yılında TRT 1'in Gün Başlıyor, ATV'nin Sabah Yıldızları ve Kanal D'nin Sabah Sabah Seda Sayan adlı sabah programları ve aynı kanalların ana haber bültenlerinin hafta içi yayınlarının beşer günlük kayıtlarıyla toplamda otuz program incelenmiştir. Programların yayın tarihleri araştırma içinde verilmiştir. Elde edilen bulgular yalnızca sunucu, muhabir vb. gibi programı sunmakla görevli kişilerin sözleri üzerinden saptanmış, programa katılan konuk ya da izleyicilerin konuşmaları araştırmaya dahil edilmemiş ve araştırmada gösterilen örnekler, sunucuların kullandığı biçimde yazılmıştır.

Ayrıca içindeki açıklamalar, sapmaların daha net görülmesi için ölçünlü dile daha uygun olabilecek önerilerdir. Söyleyişler için parantez içinde verilen öneriler diksiyonun daralma kurallarına uygun olarak yazılmıştır. Sözcüklerin kullanım sıklığı belirtilmemiş, sözcüğün kullanılmış olmasına bakılmıştır. Yabancı sözcük kullanımına bakarken yabancı sözcükler içinden Türkçeye henüz yerleşmemiş, diğer deyişle Türkçe yazılımı henüz oluşmamış olanlar dikkate alınmıştır.

## 5. Bulgular

Örneklemede yer alan üç kanalın sabah kuşağı programları ve ana haber bültenlerinin söyleyiş bozuklukları, anlatım bozuklukları, dil düzeyi ve yabancı sözcük kullanımına bakılmıştır. Önce sabah kuşağı programları ve ardından ana haber bültenleri incelenmiştir.

### 5.1.Sabah Kuşağı Programları

Sabah kuşağı programları çoklukla ev kadınlarına hitap etmektedir. Bu nedenle genellikle yemek, sağlık, temizlik, magazin, eğlence içerikli programlar yapıldığı görülmektedir.

#### 5.1.1.Söyleyiş Bozuklukları

Valla (vallahi), dakika (dakika), hakkaten (hakikaten), görmemişiniz (görmemişsiniz) (TRT 1, 23.05.2006). Etmişiniz (etmişsiniz), terlemişsinizdir (terlemişsinizdir), n'apıyorlar (n'apıyorlar, ne yapıyorlar), etcez (edeceğiz> edice:z) (TRT 1, 26.05.2006). Valla (vallahi), diyosunuz (diyorsunuz) (TRT 1, 31.05.2006).

Hakkaten (hakikaten), diyosunuz (diyorsunuz), aramışınız (aramışsınız), yapmışınız (yapmışsınız), özlemiştir (özlemişsinizdir) (TRT 1, 05.06.2006). Azıcık (azıcık), diyosunuz (diyorsunuz), alıştırılmışınız (alıştırılmışsınız), yazmışınız (yazmışsınız) (TRT 1, 12.06.2006).

Kaçıyon (kaçıyorsun), seviyom (seviyorum), diyon (diyorsun), üzülüyon (üzülüyorum), sevmiyom (sevmiyorum), gidiyom (gidiyorum), düşünüyon (düşünüyorsun), diyomuşum (diyormuşum), diyoz (diyoz), depişiyoy muydunuz (tepişiyor muydunuz), edemiyom (edemiyorum), bırakıyonuz (bırakıyorsunuz), alcam (alacağım> alıca:m), dökcek (dökecek> dökücek), anlatcam (anlatacağım> anlatica:m), başlamışın (başlamışsın), dakika (dakika), di mi, de mi, (değil mi), valla (vallahi), hakkaten (hakikaten), ıssırsın (ısırsın), saan ne (sana ne), kodum (koydum) (Kanal D, 24.05.2006). N'apcam (n'apacağım> n'apıca:m), bascak (basacak> basıcak), yemice mi (yemeyecek misin> yemiyecek misin), dicen (diyeceksin> diyiceksin), boşanmıcaz (boşanmayacağız> boşanmıyıcaz), getiriyon (getiriyorsun), kıskanıyonuz (kıskanıyorsunuz), söylemiyon (söylemiyorsun), görüşemiyonuz mu (görüşemiyor musunuz), yorulmuyonuz (yorulmuyorsunuz) (Kanal D, 29.05.2006). Kapatıyomuşun (kapatıyormuşsun), de mi (değil mi), hakkaten (hakikaten), valla (vallahi), kak (kalk), iddaa (iddia) (Kanal D, 29.05.2006). Boşanmıcan (boşanmayacaksın> boşanmıyıcaksın), boşamıcan mı (boşamayacak mısın> boşamıyıcak mısın), boşamıcam (boşamayacağım> boşamıyıca:m), giyiyom (giyiyorum), gitcek (gidecek> gidicek), valla (vallahi), acık (azıcık), iddaa (iddia) (Kanal D, 01.06.2006). Gidiyom (gidiyorum), gidiyon (gidiyorsun), de mi (değil mi), babaane (babaanne), valla (vallahi), iddaa (iddia), konuşcak (konuşacak> konuşucak), olcak (olacak> olucak), n'apcaz (n'apacağız> n'apıca:z), evlendircez (evlendireceğiz> evlendirice:z), anlatcan (anlatacaksın> anlaticaksın), açcam (açacağım> açıca:m), anlatcam (anlatacağım> anlatica:m), sorcak (soracak> sorucak) (Kanal D, 08.06.2006). Acık (azıcık), valla (vallahi), iddaa (iddia), di mi (değil mi), de mi (değil mi), almışın (almışsın), yanılmışın (yanılmışsın), bahsetcem (bahsedeceğim> bahsedice:m), etcem (edeceğim), yapcam (yapacağım> yapıca:m), napcam (n'apacağım> n'apıca:m), rahatlıcanız (rahatlayacaksınız> rahatlıyıcaksınız) (Kanal D, 14.06.2006).



Olmicek misiniz (olmayacak mısınız> olmayacak mısınız), n'apıceksem (n'apacaksam> n'apıcaksam), kıskanicek mi (kıskanacak mı> kıskanıcak mı), çıldıricek mi (çıldırıcak mı> çıldırıcak mı), kıskaniceksiniz (kıskanacaksınız> kıskanıacaksınız), yapıcekmiş (yapacakmış> yapıcakmış), diycam (diyeceğim> diyice:m), Ahu Tuğba'ylan (Ahu Tuğba'yla), biriylen (biriyle), Kebire Hanım'lan (Kebire Hanım'la), diyosunuz (diyorsunuz), kıskanıyolar (kıskanıyorlar), yapmışınız (yapmışsınız), yükseltmişiniz (yükseltmişsiniz), aramışınız (aramışsınız), etmişiniz (etmişsiniz), dakika (dakika), valla (vallahi), hakkaten (hakikaten), hanfendi (hanımefendi), kanki (kan kardeşi) (ATV, 25.05.2006). Kıymiceksiniz (kıymayacaksınız> kıymıycaksınız), bakıcan (bakacaksın> bakıcaksın), izlettircam (izlettireceğim> izlettirice:m), istiycam (isteyeceğim> istiyice:m), beklicam (bekleyeceğim> bekliyce:m), izleticam (izleteceğim> izletice:m), naz yapıyorsunuz (naz yapıyorsunuz), hanfendi (hanımefendi), dakika (dakika), takmışınız (takmışsınız) (ATV, 30.05.2006). Dakka (dakika), valla (vallahi), demişiniz ki (demişsiniz ki), alkışleyen (alkışlayan> alkışlıyan) (ATV, 02.06.2006). Dakka (dakika), hakkaten (hakikaten), vericam (vereceğim> verice:m), üzüntüyle (üzüntüyle), biriyle (biriyle), bunlan (bununla), sizlerlen (sizlerle), seyretcekler (seyrecekler> seyredicekler) (ATV, 07.06.2006). Yapmışın (yapmışsın), patlatmışın (patlamışsın), çıldırmışınız (çıldırmışsınız), sıkmışın (sıkmışsın), götürmüşünüz (götürmüşünüz), n'apıceksin (n'apacaksın> n'apıcaksın), şımaricek (şımaracak> şımarıcak), gitcam (gideceğim> gidice:m) (ATV, 21.06.2006).

### 5.1.2. Anlatım Bozuklukları

Biraz çekindim ben *evlilik olayından* (evlilikten). (TRT 1, 23.05.2006)

Acaba bu başka bir seçenek olmadığından mı ya da olası seçeneklerin farkına bile varılmanın ayıp, günah, yasak olduğu bir ortamda siz elinizde ne varsa ona *bakacaksınız* (bakmanızdan mı), onu *değerlendireceksiniz* (değerlendirmenizden mi). (TRT 1, 23.05.2006)

Bir kısım büyüklerimiz de derler ki görücü usulüyle evliliğin çok önemli yönleri var; bunun *karşılığına* (yerine) aşkı koyarsak gözümüz kör olur, mecnun *olur* (oluruz). (TRT 1, 23.05.2006)

Müzik özellikle *müthiş* (harika, güzel) kullanılıyor. (TRT 1, 31.05.2006)

*Müthiş* (çok) zeki insanlar. (TRT 1, 31.05.2006)

O kadar *akıllı* (akıllıca yapılmış) ki reklamlar! (TRT 1, 31.05.2006)

Yani biraz da aileler bu kadar *vıc vıc* (vıcık vıcık samimi) olmamalı ya. (Kanal D, 24.05.2006)

Ama ailesi bizden biraz uzak *dursunlar* (dursun), bir fırsat *versinler* (versin), ben kocamla çok mutlu olacağım, diyor. (Kanal D, 24.05.2006)

Belki bir iki *tavsiyelerde* (tavsiyede) bulunurlar. (Kanal D, 24.05.2006)

Tek *başına* (başınıza) kaldınız bu hayatta. (Kanal D, 29.05.2006)

*Güle güle günlerde kullanın* (İyi/güzel günlerde kullanın, güle güle kullanın). (Kanal D, 29.05.2006)

Ablanın şarkı *olayı* (konusu) sadece Deniz'in albümündeki bu şarkıya eşlik etmekle mi kaldı yoksa var mı müzikle ilgili bir şey? (Kanal D, 01.06.2006)

Hemen pasta *getirtirin* (getirin/getirtin) bana. (Kanal D, 08.06.2006)

*Sinir ettiniz* (sinirlendirdiniz) beni. (Kanal D, 14.06.2006)

Birçok sizi *tanıyanlardan* (tanıyandan) bildiğim kadarıyla gerçekten hayatımızın geçmişte kalan bölümünde bu tarz yaşadığımız olaylar varmış. (ATV, 25.05.2006)

*Güvenliklerden* (güvenlik görevlilerinden) rahat geçiliyor. Biraz da *kanki* (kan kardeşi) olmuş Meriç Bey *güvenliklerle* (güvenlik görevlileriyle). (ATV, 25.05.2006)

Yani Ahu Tuğba'nın mayosunun üstüne bence Ahu Tuğba jenerasyonundan kimse hiç mayo da giymesin, çünkü Türkiye'nin *taş ve en güzeli* (taş gibi ve en güzel kadını) kanıtlandı geçen cuma. (ATV, 25.05.2006)

Öbür hediyelerimiz sonra gelecek ama *Lapitak* (Lapitak'ı) hemen gönderiyoruz. (ATV, 25.05.2006)

Ahu *Tuğba*'ya (Tuğba'dan), gerçekten *yüreğinden* (yürekten), bazı görüntülerin yorumunu yapmasını isteyeceğim ve bu yorumları da *yürekten* bekleyeceğim (ATV, 30.05.2006).

Siz *aklını* (aklınızı) aldatmaya takmışınız. (ATV, 30.05.2006)

Neden sarmaş dolaşsınız *kameralar* (kameraların) sizi çekmediğini gördüğünüz anda. (ATV, 30.05.2006)

*Müthiş* (harika, güzel) bir yerdir, olağanüstü güzel. (ATV, 07.06.2006)

Anam yine dünden beri gerginlik hat *safha* (safhada). (ATV, 07.06.2006)

Üzüntüyle *Meriç Bey* (Meriç Bey'in) kendini Çağla Hanım'ın ellerine attığı görüntüleri görebilir miyim? (ATV, 07.06.2006)

*Evlilyadiyelik* (evladiyelik) (ATV, 07.06.2006)

İnsanın bir *sanatçıya* (sanatçıyı) içten gelerek onore etmesi ne güzel değil mi? (ATV, 21.06.2006)

Yani *müthiş* (harika, güzel) şarkılar yapmışın. (ATV, 21.06.2006)

### 5.1.3. Dil Düzeyi

TRT'de dil düzeyine dikkat edilmektedir ancak hitaplarda dikkat çeken bazı samimi kullanımlar vardır: "İlkerçiğim" "bi'tanem" (23.05.2006).

Ay. Kız. Be. Ayol. Ya. Bacım. Oğlum. Aşkım. Kızım. Abi. Kardeşim. Şettiriyonuz. Depişiyoy muydunuz. Kudurukluk var. Mikrofonsuz car car car car yapmayın ya. Tek dış geldi. Saan ne. Kodum, yapıştırdım. Dur bu çok önemli konuşur. Kalk kız. Oha bu yaşta (Kanal D, 24.05.2006). Ay. Be. Ayol. Ya. Kız. Abi. Oğlum. Bacım. He. Anam. Gı. Anangil. Salaklaştı (Kanal D, 29.05.2006). Manyak. Şettirirsiniz. Car car car car. Dullamalarım. Fısstık. (Kanal D, 01.06.2006). Ay. Ayol. Ya. Be. Gı. Kız. Koçum. Oğlum. Bacım. Aha. Lan. Bebeğim. Yapışmayın hadi. String donluyu babaanneye veriyorum. Kız Kevser giydin mi o gün kocana, kremleri de sürdürdün mü? (Kanal D, 08.06.2006). Ay. Ayol. Gı. Kız. Kızım. Anam. Emrah'ın derdi bunu gerdi (Kanal D, 14.06.2006).

Ya. Ay. Kanki. (ATV, 25.05.2006). Anam. Ay sana ne! (ATV, 07.06.2006).

#### 5.1.4.Yabancı Sözcük Kullanımı

2006'da TRT'de yabancı sözcük kullanımı konusunda duyarlılık gösterilmesine rağmen belirli sözcüklerin kullanımı değiştirilmemiştir. Örneğin “faks” sözcüğü sunuculara göre farklı kullanılmaktadır. Bazı sunucular “belgeç” sözcüğü kullanırken, bazıları “faks” demeyi yeğlemektedir. Programın internet adresi verilirken @ işareti için “çengelli a” yerine İngilizcesi "at" telaffuz edilmektedir.

Wow! (vay) (Kanal D, 01.06.2006). String (Kanal D, 08.06.2006). Oops! (Ay!) (Kanal D, 14.06.2006).

Enterese etmek (ilgilendirmek) (ATV, 07.06.2006). Onore etmek (onurlandırmak) (ATV, 21.06.2006).

#### 5.2.Ana Haber Bültenleri

##### 5.2.1. Söyleyiş Bozuklukları

Hakkaten (hakikaten), dekarasyon (dekorasyon), otsikinci (otuz ikinci), iddaa (iddia) (Kanal D, 25.05.2006). İddaa (iddia), ajenda (ajanda), üniverste (üniversite), dakika (dakika), görüceniz (göreceksiniz> görüceksiniz), seyircilerne (seyircilerine) (Kanal D, 19.06.2006). Sinyallerni (sinyallerini), rakkam (rakam) (Kanal D, 21.06.2006). Özetlerne (özetlerine), iddaa (iddia), gasteciliğin (gazeteciliğin) (Kanal D, 22.06.2006). Sunucan (sunacaksın> sunucaksın), önlemlerin (önlemlerinin), kendilernin (kendilerinin), başkalarının (başkalarının) (Kanal D, 25.05.2006). Hayranların (hayranlarının), kayıtları (kayıtlarını), neşelerini (neşelerini), görüşebilceklerini (görülebileceklerini), rakkam (rakam) (Kanal D, 31.05.2006).

##### 5.2.2.Anlatım Bozuklukları

Şimdi kamera *şansıyla* (sayesinde, ile) yakalanan sıcak görüntüleri ekrana getireceğiz. (Kanal D, 21.06.2006)

Bunların bir bölümü *Avrupa'yla* (Avrupa), bir bölümü de Türkiye içindeki sınırları olacak. (Kanal D, 25.05.2006)

*Oldukça* (çok) önemli bir zamanlamayla...(ATV, 24.05.2005)

Bu nedenle de bu farklı ürünlerin söndürülmesi, soğutulması *oldukça* (çok) uzun zaman alıyor. (ATV, 24.05.2005)

İstanbul gümrüklerinden *şok* (şok edici) rüşvet görüntüleri. (ATV, 24.05.2005)

### 5.2.3. Dil Düzeyi

Ama ne operasyon! (Kanal D, 21.06.2006). Üstat (Kanal D, 22.06.2006). Ulan (Kanal D, 25.05.2006). Sigara yakmayın ha! (Kanal D, 31.05.2006).

Kendime kıyak geçip fazlaca yedim (ATV, 25.05.2006). Kanki (kan kardeşi) (ATV, 25.05.2006). Get Allah'ını seviyorum da getmiyorum (ATV, 02.06.2006). Valla billahi yani! (ATV, 08.06.2006).

### 5.2.4. Yabancı Sözcük Kullanımı

O-i-si-di (o-e-ce-de) (TRT 1, 23.05.2006)

Vi-ay-pi (vip) (Kanal D, 25.05.2006). Air şov (hava gösterisi), rating (Kanal D, 19.06.2006). Euro (avro), Mortgage (ipotek) (Kanal D, 21.06.2006). Euro (avro) (Kanal D, 22.06.2006).

Top model (ünlü model) (ATV, 24.05.2005). Pub (bar) (ATV, 08.06.2006).

## 6. Programların Değerlendirilmesi

Sabah kuşağı programlarındaki en fazla sapma görünen kategori söyleyiş yani telaffuzda olmuştur. Söyleyiş yani telaffuzdaki sapmaların en önemli nedeni günlük konuşmada yapılan hataların ekranda devam ettirilmesiyle ilgilidir. Diğer deyişle ekran hassasiyeti gösterilmemekte, samimi ve özel bir sohbetymiş gibi konuşulmaktadır. Bu sorun bizi aynı zamanda dil düzeyi problemine de neden olmaktadır.

Verilere baktığımızda genellikle metne bağlı kalınmayan spontane konuşmalarda şimdiki zaman eki “-yor”un son harfi yutulmaktadır. Haber bültenleriyle karşılaştırıldığında sabah programlarında bu verilerin daha çok çıkması sohbet esnasında her kelimenin artikülasyonuna çok dikkat edilmemesinden kaynaklanmaktadır. Genelde "demek" fiilinde sapma olmaktadır: "Diyon", "diyoz",

"diyosun", "diyosunuz", "yorulmuyunuz", "gidiyom", "üzülüyom", "seviyom", "getiriyon".

Gelecek zaman eki (-acak/-ecek) alan sözcükler kısaltılmaktadır: "Yapıcan", "yapcaz". Ayrıca yine gelecek zaman ekinde ünlü uyumu bozulmaktadır: "Kıymicek", "izletcam", "n'apıceksin", "şımaricek". "İle" bağlacı bir sözcükle ulama yaptığında bu bağlaca fazladan "n" sesi eklenmektedir: "Senlen", "sizlerlen", "biriylen". Geçmiş zaman ikinci tekil kişi ekinde bulunan kaynaştırma harfi s(e) sesinin kullanılması söz konusudur: "Başlamışın". Ayrıca "dakika" yerine "dakka", "hakikaten" yerine "hakkaten", "degil mi?" yerine "de mi?", "iddia" yerine "iddaa", "vallahi" yerine "valla", "hanımefendi" yerine "hanfendi" biçiminde kullanımlar vardır.

Dil düzeyi sorunu, yayıncılık alanında deregülasyon politikalarıyla gelen özelleşmelerle kendini daha net göstermiştir. Özel kanallarda kamu kanallarındaki gibi bir kontrol mekanizmasının olmaması ve tamamen ticari mantıkla hareket edilmesi dil konusuna da yansımıştır. Kocaman (1995: 108), dili düzgün kullanmanın salt biçimsel kurallar boyutunda anlaşılmasını gerektiğini vurgulayarak dilin dilbilgisi olarak biçimsel boyutunun dışında ikinci boyutunu oluşturan kullanım boyutuna dikkati çeker. Kimin, kiminle, nerede, ne zaman, nasıl konuşması gerektiğini, hangi ortamda ne tür dil kullanılacağını, günlük dil, resmi dil, bilim dili gibi dil kesitlerinin özelliklerini bilmek en az dilbilgisi kurallarının bilinmesi kadar önemli olduğunu vurgulayan Kocaman, özel kanallardaki teklifsiz, senlibenli, argolu hatta küfürlü konuşmalar ile dil düzeyine dikkat çeker.

Dil düzeyleri konusunda ele alınması gereken diğer bir konu, özellikle şaka yollu yapılan lehçeli konuşmalardır. Çünkü bu durum çoğu zaman halkı rahatsız etmektedir. İncelenen programlarda güldürmek amacıyla geleneksel ağızlar kullanılmaktadır: "saan ne", "seviyom", "depişiyoy muydunuz". Ayrıca teklifsiz konuşmalarla adeta herkesin birbiriyle yakın arkadaş gibidir. Özellikle sunucuların konuklara ya da telefonla bağlanan izleyicilere "canım, cicim, hayatım, bi'tanem, güzelim, canlarım, oğlum, kızım, abicim, üstat" şeklinde seslenmektedir. Aksan (2004: 211) eskiden büyük kentlerde kullanılan *Beyamca!*, *Beybaba!*, *Beyim!*, *Beyefendi!* yerine, ağızlardan gelen *dayı!*, *yeğen!*, *yeğenim!*, *koçum!*, *kardeş!*; *Küçükhanım*, *Hanımefendi*, *Hemşire*, *Hanım kızım* yerine de *yenge!*, *anne!*, *abla!*,

*bayan!* ifadelerinin yerleştiğini söyleyerek kentleşme olgusuna dikkat çekmektedir. Böylece geleneksel ve modern kullanımlar yan yana gelmiştir. Özel kanallarda “bebeğim, hayatım, aşkım, annem, canım, babaanne, oğlum, kızım, kız, kızı, gı, gı, abi, annem” vb. samimi seslenme sözcükleri sıkça kullanılmaktadır. Ayrıca komedi amaçlı kullanılan argo ifadeler de vardır: "tek diş", "dullama", "manyak", "salaklaştı", "oha".

TRT’de sunucuların seslenme ifadeleri, özel kanallardaki kadar olmasa da değişimin olduğu görülmektedir. Dil düzeyine dikkat edilmektedir ancak samimiyet konusu hitaplarda dikkati çekmektedir: "İlkerçim" "bi'tanem" (23.05.2006). Haber bülteni metinden okunduğu için dil düzeyi ile ilgili veri çıkmamıştır. Sabah kuşağı programlarında spontane konuşmalardan dolayı anlatım bozuklukları ve söyleyişte sapmalar olabilmektedir. Bu sapmalar daha çok sunucunun nesneyi ya da özneyi eksik kullandığı ya da uzun kurulan tümcelerde görülmektedir. TRT’de yabancı sözcük kullanımı konusunda duyarlılık gösterilmesine rağmen sunuculara göre değişen kullanımlar vardır. Örneğin bazı sunucular faks için “belgeç” sözcüğünü kullanırken, bazıları “faks” demeyi yeğlemektedir. Ayrıca her programda, programın internet adresi verilirken @ (at) ifadesi için “çengelli a” ya da yalnızca “a” kullanımı yerine İngilizcesi telaffuz edilmektedir. Kullanımı yeni yaygınlaşan "konsept" sözcüğü de duyulmaktadır. Özel kanalların sabah kuşağında ise "enterese etmek", "onore etmek", "wow!" vb. kullanımlar görülmüştür

Ana haber bültenlerindeki değişim özel kanallarla birlikte gelen anchormanlikle kendini göstermektedir. Anchormanların haber sunumuna yeni bir yaklaşım getirmeleri, metne bağlı kalmamaları, bazen prompterdan okumadan sohbet eder gibi sunmaları dilde sapmaları da kolaylaştırmaktadır. Amerikan haber sunum tarzındaki gibi haber bültenleri kişisel sunumlarla adeta anchorman ile bütünleşerek verilmektedir. Özel kanallarda Ali Kırca ve Mehmet Ali Birand’ın kişiliği ile haber bülteni bir bütündür. Kendilerine özgü bir biçimde sunumları, bülteni bitiriş sözleri, bazı kelimelere vurguları vardır. Ali Kırca “Yarın akşam saat 19.00’da ATV ana haber bülteninde yine birlikte olmayı umuyoruz hayatı paylaşmak için” derken Kanal D ana haber bültenini sunan Mehmet Ali Birand ise genelde o günün tarihini vererek “13 Haziran Salı’yı Türkiye’de ve dünyada böyle yasadık. Her şeye rağmen güzel bir gündü. Yarın akşam yine aynı saatte buluşmak üzere, iyi geceler efendim” demektedir.

Birand, sıkça kullandığı “Aman kimselere söz vermeyin!” sözünü ise haber programının yanı sıra çıktığı diğer programlarında da kullanmaktadır. Ayrıca yine kişisel sunum tarzından kaynaklanan bazı kullanımlar dikkat çekmektedir. Örneğin Birand'ın kendine has bir üslubu vardır: "Sinyallerini", "önlemlerin", "kendilerinin", "kayıtlarını", "neşelerini", "görüşebilceklerini", "otsikinci", "gasteciliğin", "rakkam", "hakkaten", "dakka", "Sigara yakmayın ha!", "Ama ne operasyon!", "Nice yıllara üstat".

TRT haber sunumunda değişim olsa da anchormanlık kavramının özel kanallardaki gibi olmadığı görülmektedir. İncelenen programlar arasında en az hatanın saptandığı program TRT haber bültenidir. Sunucunun doğaçlama konuşma yapmaması, prompter üzerinden metin okuması hata yapma olasılığını azaltmaktadır. BBC haber geleneği benimsenen sunumlarda, sunucu ciddi bir sunum sergilemekte, sunumu anchormanler gibi kişiselleştirmemektedir. Hatalar genellikle muhabirler tarafından metin dışı konuşmalarda yapılmaktadır. Genel olarak kanalların haber bültenlerindeki yabancı sözcük kullanımı ise özellikle *mortgage*, *euro*, *rating* gibi Türkçeye yeni giren ve Türkçesi yaygınlaşmamış sözcüklerde ya da OECD gibi kısaltmaların İngilizce okunuşunda daha sık görülmektedir.

Popüler kültür ve televizyon ile ortaya çıkan ifadelerin sunucular tarafından kullanıldığı görülmüştür. Böylece bu yanlış kullanımlar ekranlardan kullanıldıkça insanların hataları kanıksaması televizyonun tekrar gücü nedeniyle daha kolay olmaktadır. Özellikle dili örnek alınan sunucuların yanlış ifadeler kullanması, insanların diline bu ifadelerin yerleşmesine neden olup yaygınlaşmasına olanak vermektedir. İncelenen programlarda da bu kullanımlar görülmüştür.

“Almak” eylemi zamanla dilimizde her alanda kullanılmaya başlanıp yaygın bir yardımcı eylem haline gelmiştir. “Sahne almak” ve “start almak” kullanımları için Kongar (2003: 78), polisin parazitten dolayı iyi anlaşılmayan mesajları daha net hale getirmek için kullandığı, belki zorunlu ancak yanlış olan kullanımı kitle iletişim araçlarındaki çalışanların da benimsediklerini söylüyor. “Almak” eyleminin kullanıldığı yerlere baktığımızda dil içinde yardımcı eylem gibi yaygın bir kullanıma eriştiğini görmek olasıdır: “çay/kahve almak”, “start almak”, “sahne almak” “yemeğe almak”, “kahvaltı/yemek almak” vb. “Yapmak” eyleminde de benzer kullanımlar



vardır: Konuşma yapmak (konuşmak), açıklama yapmak (açıklamak), hatırlatma yapmak (hatırlamak), bekleme yapmak (beklemek), panik yapmak (paniğe kapılmak) vb. Hepçilingirler (2004: 15) bu eylemin giderek yaygınlaştığını “müzik yapmak”, “sinema yapmak”, “tiyatro yapmak” örnekleriyle göstermektedir. Benzer şekilde "yapmak" eylemi çeviri dili ile kapsayıcı bir hale geldiğinden programlarda da "ortam yapmak", "rating yapmak" olarak kullanılmıştır. İnsanların eskiden olumsuz kullandığı sözcüklerin artık olumlu ifadeler içinde kullanılması, sözcüklerin telaffuzlarının değişmesi, çevirilerden dile giren yanlış kullanımlar vardır.

"Korkunç, felaket, müthiş, dehşet, acayip" gibi olumsuz anlam içeren sözcüklerin olumlu anlamda kullanılmaya başlaması söz konusudur. İncelenen programlarda dehşetli ya da şaşırtıcı anlamına gelen "müthiş" sözcüğü olumlu anlamda kullanılmaktadır: "Müthiş bir yer", "müthiş şarkılar", "müthiş kullanmak", "müthiş zeki". "Olay" sözcüğünün kullanımında da yine değişim vardır. Özdemir (1995: 59) "olan, geçen ya da ilgiyi çeken eylem" anlamında kullanılması gereken bu sözcüğün bugün "konu", "sorun", "iş", "durum", "olgu" sözcüklerinin yerine kullanılmakta olduğunu söylemektedir. “Şaşırmak, sarsılmak, şoke etmek” anlatımları yerine "şok" ya da "şok olmak" ifadesi tercih edilmektedir. "Kan kardeşi" ifadesinin kısaltılmış hali olarak "kanka" ya da "kanki" kullanılmaktadır: "Biraz da kanki olmuş". “Güvenlik görevlisi” tamlaması, İngilizce "security" sözcüğünün çevirisinden bir uyarılma olan "güvenlik" olarak kısaltılmış şekliyle kullanılmaktadır: "Güvenliklerden rahat geçiliyor", "Biraz da kanki olmuş Meriç Bey güvenliklerle". Habercilerin dili aracılığıyla kullanımı yaygınlaşan anlatımlar bulunmaktadır: sahne almak, start almak, uçuşa geçmek, politikaya soyunmak, oldukça vb. A. Öymen (1997), “hayli” veya “epey” anlamına gelen "oldukça" sözün televizyon sayesinde "çok" veya "pek çok" anlamına kullanılmaya başlandığını vurguluyor. Bu konu ile ilgili olarak araştırmada haber bültenlerinde kullanımlar vardır: "Oldukça önemli", "oldukça uzun".

## SONUÇ

Dil değişen canlı bir varlıktır. Yazılı kültüre geçiş, ulusal kültür, ticaret gibi etkenler ile dil belirli kurallar içinde eğitimde, ticarete ve kitle iletişim araçlarında standardize olarak kullanılmaya başlamıştır. Ancak günümüzde kitle iletişim araçlarındaki teknolojik ve mülkiyet yapılarındaki değişim bu araçlardaki

üretimi, sirkülasyonu, hareketi hızlandırmış; bu hızlilik kullanılan dile ve kültüre de yansımıştır. Özellikle özel radyo ve televizyon kanallarının ortaya çıkışıyla dildeki değişim kendini daha net bir şekilde göstermiştir. Bugün dildeki bu değişim geleneksel ya da ilerlemeci bir tutumla farklı alanlardan eleştirilmektedir. Ancak görünen şudur ki dildeki değişim özellikle yeni teknolojilerle daha da hızlanmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlarda üzerinde durulması gereken başlıca konu dil düzeyidir. Dilin biçimsel boyutunun bozulmasının yanı sıra, dilin düzey boyutunda değişim vardır. Özel kanallarda dil kullanımı konusunda büyük oranda keyfi kullanım söz konusudur. Sunucular adeta ekran önünde olduklarını unutmuş gibi bir konuşma biçimi sergilemektedirler. Sözcüklerin günlük konuşma dilinde olduğu gibi kısaltılarak ya da yutulmuş olarak kullanılması söz konusudur. TRT dil düzeyine dikkat etmektedir ancak sunucuların kendi aralarında ya da izleyici ile fazla samimiyet kurması dikkat çekmektedir.

Özel kanalların haberlerinde zaman zaman eğlence programlarında olduğu gibi teklifsiz konuşmalar saptanmıştır. Özellikle sunucuların konuklarla sohbet ettiği ya da muhabirlerin röportaj yaptığı zaman duyulan bu konuşmalar özel kanalların dilde ve haberde getirdiği değişimi göstermektedir.

Sunucularda dilin düzey boyutu sorunsal dışında dilin biçimsel boyutunda da sorunlar yaşanmaktadır. Özellikle özel kanalların sunucuları, dili kullanırken kamu kanalı sunucularından daha çok hata yapmaktadırlar. Özel kanallardaki sabah kuşağı programlarında sunucuların dilin biçimsel boyutu konusunda en dikkat çeken hatalar, dili günlük yaşamlarındaki konuşma dili biçiminde ekranda kullandıklarında ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle ortaya yanlış sesletimler çıkmakta ve kullanılan sözcüklere dikkat edilmediği için yanlış sözcük kullanımı gibi anlatım bozuklukları meydana gelmektedir. Ayrıca anlatım bozukluklarının çoğu sunucuların başladıkları tümcelerini tamamlamadıklarında ya da hızlı konuştukları zaman ortaya çıkmaktadır.

Haberlerde dilin kurallı kullanımıyla ilgili olarak, en fazla hata, sunucuların metne bağlı kalmadan doğaçlama yaptığı ve muhabirlerin canlı yayın bağlantıları

sırasında yaptığı konuşmalarda olmaktadır. Ayrıca haberlerdeki önemli yanlışlar, haber metinlerinin denetimden geçmediğini, yazım kılavuzu ve sözlük kullanılmadığını göstermektedir.

Bu çalışma için araştırma bölümünde ele alınan programların sunuculuğunu yapan S. Sayan ve M. A. Birand, 33. Altın Kelebek 2005 TV Yıldızları yarışmasında ödül almışlardır. Sayan en iyi kadın sunucu ödülünü alırken Birand'a ise en iyi anchorman ödülü verilmiştir (Hürriyet, 2006). Halkın internet üzerinden oylamaya katıldığını düşündüğümüzde bu durum göstermektedir ki halkın TRT ile öğrendiği sunucu tanımlaması özel kanallarla birlikte değişmiştir. Genel olarak söylenebilir ki sosyal, ekonomik, teknolojik değişimler dile yansımıştır. Dilde artık sunucuların tarzları ve kişisel kullanımları ön plana çıkmıştır.

#### **KAYNAKÇA**

- ADORNO, Theodor W. (2005). *Minima Moralia*, İstanbul: Metis Yayınları.
- AKARSU, Bedia (1998). *Dil-Kültür Bağlantısı*, İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- AKSAN, Doğan (1995). *Her Yönüyle Dil*, Ankara: TDK Yayınları.
- AKSAN, Doğan (2004). *Türkçenin Sözcük Varlığı*, Ankara: Engin Yayınları.
- COMSTOCK, George (1980). *Television in America*, London: Sage Publications.
- ÇELENK, Sevilay (2005). *Televizyon Temsil Kültür*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- ERDAMAR, Bengül (2003). "Spiker" Olabilir miyim?, İstanbul: Dönence Yayınları.
- ERDOĞAN, İhsan ve ALEMDAR Korkmaz (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Erk Yayınları.
- HEPÇİLİNGİRLER, Feyza (2004). *Dedim: "Ah!"*, İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- HÜRRİYET (2006). "Altın Kelebekler Sahiplerini Buldu", <http://www.hurriyet.com.tr/altin-kelebekler-sahiplerini-buldu-4421578>, Erişim tarihi: 16.05.2006.
- İŞİK, Metin (2002). *Kitle İletişim Sistemleri*. Konya: Eğitim Kitabevi.

- KELLNER, Douglas (1987). TV, Ideology, and Emancipatory Popular Culture, (Editör) Horace Newcomb, Television: The Critical View, New York: Oxford University Press, s.471-503.
- KOCAMAN, Ahmet (1995). “Kitle İletişimde Dil, Dilbilim ve Ötesi”, Kitle İletişim Araçlarında Dil Kullanımı, Ankara: Dil Derneği Yayınları.
- KONGAR, Emre (1998). 21.Yüzyılda Türkiye 2000’li Yıllarda Türkiye’nin Toplumsal Yapısı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- KONGAR, Emre (2003). Yozlaşan Medya Yozlaşan Türkçe. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- MUTLU, Erol (1999). Televizyon ve Toplum, Ankara: TRT Yayınları.
- OKTAY, Ahmet (2002). Türkiye’de Popüler Kültür, İstanbul: Everest Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (1993). Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖNEN, Akın (2004). Türkçeyi Türkçe Konuşmak, İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- ÖYMEN, Altan (1997). Televizyon ve Dil, Milliyet, 21.09.1997.
- ÖZDEMİR, Emin (1995). “Kitle İletişim Araçları ve Türkçe”, Kitle İletişim Araçlarında Dil Kullanımı, Ankara: Dil Derneği Yayınları.
- PORZIG, Walter, (1986). Dil Denen Mucize (Cilt 2), (Çev: Vural Ülkü), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- POSTMAN, Neil (2004). Televizyon Öldüren Eğlence, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SARIBAY, Ali Yaşar (2004). Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme, İstanbul: Everest Yayınları.
- SAUSSURE, Ferdinand de (t.y.). Genel Dilbilim Dersleri I, (Çev: Berke Vardar), Ankara: TDK Yayınları.
- TAŞER, Suat (1987). Konuşma Eğitimi, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- UYGUR, Nermi (1996). Kültür Kuramı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- YILDIZ, Şerife (2005). Dil Kültür İletişim ve Medya, Ankara: Sinemis Yayınları.

## “GELENEKSEL MEDYADAN YENİ MEDYAYA GEÇİŞ SÜRECİNDE DEĞİŞEN GAZETECİLİK ‘YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ’: KUŞAKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”<sup>1</sup>

Emel DEMİR ASKEROĞLU<sup>2</sup>

Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU<sup>3</sup>

### ÖZ

Geçmişten günümüze teknolojik gelişmeler ile birlikte medya da bu gelişmelerden etkilenecek değişmiştir. Özellikle dijitalleşme ile birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler medyada yaşanan değişime etki etmiştir. Bu değişim ile birlikte geleneksel medya uygulamaları yerini yeni medya uygulamalarına bırakmıştır. Yeni medya teknolojilerinin bireylere sunduğu imkanlar doğrultusunda yeni bir anlayış ile birlikte yurttaş gazeteciliği yaklaşımının hızla yayıldığı görülmektedir. Teknoloji ile yetişen ya da teknolojiyi yaşamının ileriki yıllarında kullanmaya başlayan bireyler, yeni medyanın sağladığı tüm imkanlardan faydalanma fırsatı yakalamıştır. Bu çalışmada gelişen teknoloji ile birlikte değişen habercilik yaklaşımı olarak yurttaş gazeteciliğinin kuşaklar üzerindeki yansımaları ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte yeni medya teknolojilerini kullanan bireylerin kuşaklara göre ayrıştırılarak yurttaş gazeteciliği yaklaşımından ne derece etkilendiğini ve bu yaklaşımın kuşaklara yansımalarını ortaya koymaktır. Bu çalışmanın araştırması internet kullanıcıları arasından seçilen 405 kişilik X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden kişiler ile gerçekleştirilen anket çalışmasıdır. Anket çalışmasının sonuçları Mann Whitney ve Kruskal Wallis yöntemleriyle analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler ile kuşaklar arasında yurttaş gazeteciliği ile ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Yurttaş Gazeteciliği, Kuşaklar

## CITIZEN JOURNALISM AS A CHANGING JOURNALISTIC APPROACH WITH THE TRANSITION FROM TRADITIONAL TO NEW MEDIA: A RESEARCH ON GENERATIONS

### ABSTRACT

There have also been changes in the media, which have been affected by technological developments on a daily basis. With this change, traditional media practices have left their place to new media practices. In this research, the citizen journalism that has been encountered with contemporary people are handled and the reflections of digital culture on the citizen journalism is discussed. The aim of the study is to show how the individuals who use new media technologies with the development of communication technologies are affected by citizen journalism approach by separating them according to generations and reflect this approach to generations. The research of this

<sup>1</sup> Bu çalışma Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda Doç.Dr. Selva Ersöz Danışmanlığında Hazırlanan ‘Dijitalleşme Sürecinde Dönüşen Kültür ve Yaşam Tarzları: Kuşaklar Üzerine Bir Tipoloji Araştırması’ isimli Doktora Tezinden özetlenmiştir.

<sup>2</sup>Dr. Öğretim Görevlisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, edemir@nku.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-3953-5734

<sup>3</sup>Doç.Dr., İstanbul Şehir Üniversitesi, selvaersoz@sehir.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-7650-2144

study is a survey conducted with people representing X, Y, and Z generations of 405 people selected from internet users. The responses of this survey study were analyzed by Mann Whitney and Kruskal Wallis methods. As a result of the data obtained in the study, the relationship between the generations was tried to be revealed with citizen journalism.

**Keywords:** New Media, Citizen Journalism, Generations

## GİRİŞ

Hızla gelişen iletişim teknolojilerinden biri olan yeni medya birçok açıdan insanları etkisi altına almaktadır. Günlük yaşamda yaygın bir biçimde kullanılan ve hayatın önemli bir iletişim aracı haline gelen yeni medya teknolojileri, habercilik yaklaşımı üzerinde de oldukça etkili olmaktadır. Gelişen teknolojiler ile birlikte yakınsama sayesinde bireyler taşınabilir haberleşme araçları kullanmaya başlamıştır. Yakınsama teknolojisi ile birlikte bir bilgisayarın yapabileceği tüm işlevleri yerine getirebilen akıllı telefonlar, tabletler sayesinde zaman ve mekan bağımlılığı olmadan internet teknolojisinden faydalanılabilmektedir. Tüm bu imkanlar bireylere etrafındaki görüntülerin fotoğraflarını çekebilme, bunu hızla yayabilme ve bunlarla ilgili yorumlar yapabilme imkanı sunmaktadır. Bu durumda bireyler televizyona ya da bir gazeteye bağlı kalmaksızın çevresinde olup bitenden haberdar olmakta dahası kendi haberlerini kendileri oluşturabilme imkanı bulabilmektedir.

Yeni medyanın, bir iletişim ortamı olarak bireylerin hayatında hızla yaygınlaşmasıyla birlikte herhangi bir konuda yazılan yazılar, yapılan yorumlar, bir anda tüm dünyaya ulaşma imkanı bulmaktadır. McLuhan’ın (2001) “Küresel Köy” olarak ifade ettiği, iletişim teknolojileri sayesinde herkesin kısa sürede herkese ve her yere ulaşabilmesinin mümkün olduğu bir ortamdan söz etmek mümkündür. Yönlendirilen mailler, paylaşılan videolar ve fotoğraflar, retweetler gibi uygulamalar sayesinde dünya bir bütün haline gelebilmektedir. Tüm bu gelişmeler ile birlikte değişen bireyler ve onların yaşam biçimleri geleneksel medyanın dönüşmesine ve yeni medyanın habercilik için yeni bir mecra haline gelmesine olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmada bireylerin hayatında önemli bir öneme sahip olan yeni medya teknolojilerinin gazetecilik anlayışı üzerindeki yansıması ve bunun kuşaklar üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Yeni medya kavramı ele alındıktan sonra yurttaş gazeteciliği ve yeni medya konuları, ardından kuşaklar konusu ortaya konulmaktadır.

Son olarak da araştırma yer almaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre birey tipolojisi oluşturularak, yeni medyada yurttaş gazeteciliğin kuşaklara göre yansımaları elde edilmiştir.

### 1. Yeni Medyaya Genel Bakış

1969 yılında ABD Hükümeti tarafından, Advanced Research Projects Agency (ARPA) bünyesindeki araştırma merkezlerini ülke çapında büyük bir bilgisayar ağı ile birleştirmek amacıyla başlatılan proje internetin temelini oluşturmaktadır. 1995 yılında ise servis sağlayıcı olarak çok sayıda ticari işletmenin internet dünyasına katılmasıyla birlikte hayatımızda internet çağı başlamış oldu (İnan, 2010: 124).

İnternetin en iyi bilinen kullanımı World Wide Web'dir (www). Ağ küresel bir multimedya kütüphanesi gibidir. 1992'de İsviçre'de bir fizik laboratuvarında bir yazılım mühendisi tarafından icat edilmiştir; tüm dünyada yaygın hale gelen yazılım ise Illinois Üniversitesi'nde okuyan bir lisans öğrencisi tarafından yazılmıştır. Kullanıcılar ağda, bireylerin bilgi aramalarını, belirli bir siteye girmelerini, daha sonra başvurmak üzere bu sayfaları işaretleyebilmelerini sağlayan yazılım programı olan internet tarayıcısı yardımıyla dolaşmaktadır. Bu ağ ile hükümetin siyasi belgelerinden, virüsten korunma programlarına ve bilgisayar oyunlarına kadar değişen çeşitlilikte belge ve programın indirilmesi mümkündür. Web siteleri karmaşık grafikler ve resimlerle donatılmış, görüntü ve ses dosyaları taşımaktadır. Ağ iş anlaşmalarının çevrimiçi yürütüldüğü e-ticaret siteleri için bir arayüz oluşturmaktadır (Giddens, 2012: 641).

Türkiye'de fiziksel olarak ilk internet bağlantısı, TÜBİTAK-ODTÜ'nün ortak çalışmaları sonucunda 23 Ekim 1992'de Hollanda'nın NIKHEF Araştırma Merkezi ile ODTÜ arasında X.25 kullanılarak yapılmıştır. 5 Nisan 1993'de 64 Kbit'lik ODTÜ-NSF hattının hazır olmasının hemen ardından; internet, 21 Nisan 1993'te Türkiye'nin genel kullanımına sunulmuştur (Kul, 2009: 96). Önceleri kurumsal olarak kullanıma başlayan internet, çok kısa bir sürede gerekli alt yapılar oluşturularak hanelerin kullanımına da açılarak, bireysel kullanım yaygınlaşmıştır. Teknolojik yapıların geliştirilmesi ile birlikte kablosuz kullanım imkanı da sağlanarak, önemli gelişmeler katedilmiştir.

İnternetin gelişim aşamasından sonra ise yeni medyanın yaşamımızda yer alma sürecine değinmek ve internetin günümüzdeki kullanımını bakımından ayrıntılı olarak ele alınması gerekmektedir.

Günümüzde kullanılan yeni iletişim ortamlarının tümüne yeni medya denilmektedir. Açıklanması oldukça zor bir ortam olarak karşımıza çıkan yeni medya, karşımıza ilk kez 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya konulmuş bir kavramdır. Ancak o yıllardaki anlamı 90'lı yıllarda dönüşüme uğrayarak daha da önemli hale gelerek bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve bugünkü haline ulaşmıştır. Sınırları tam olarak belirgin olmayan bir yapıda olan yeni medyaya rastgele erişim sağlamak mümkündür. Bu da bize istediğimiz veriye istediğimiz zaman ulaşma imkanı tanımaktadır. Kullanıcılarına çoklu ortam imkanı tayan yeni medya, metin, görüntü, hareketli görüntü ve ses gibi özellikleri de bir arada sunmaktadır (Dilmen, 2007:113).

Yeni medyaya yönelik bir başka yaklaşım ise internetin yeni medya olarak karşılık bulmasıdır (Gans, 2005: 39). Yeni medya, gelişen bilgisayar ve internet teknolojilerinin etkisiyle birlikte geleneksel medyanın dijital ortama dönüştürülmesi olarak da ifade edilmektedir. Bu dijital ortam kullanıcılarına etkileşimli bir alternatif sunmaktadır (Mişçi, 2006:128). Literatürde birbirleriyle benzer birçok tanımın yer aldığı görülmekle birlikte, birden fazla isimde de rastlanmaktadır. Yeni Medya kavramının yerine kullanılan en yaygın kavram olarak sosyal medya çıkmaktadır. Bu kavramı kullanan uzmanlar tanımlarına baktığımızda yeni medya ve sosyal medya kavramlarını aynı kavramlar olarak ele alındığı anlaşılmaktadır. Konuya açıklık getirmek adına sosyal medya kavramını açıklayan tanıma da yer vermekte fayda vardır.

Safko ve Brake göre çevrimiçi gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanan etkileşime dayalı bilgi ve düşünceleri yayabilme imkanı sunan uygulamalar, faaliyetler ve davranışlar sosyal medyayı akla getirmektedir. Bize iletişim olanağı sunan sosyal medyayı on beş ayrı kategoride ele almak mümkündür. Bu kategorileri, Facebook, Myspace gibi sosyal ağlar, fotoğraf, ses ve video



paylaşımları, mikrobloglar, ne tür içerikle olursa olsun hedef kitlelerle ilişki kurmak için yararlanılan Wikipedia, slayt paylaşımları gibi web tabanlı uygulamalarla gerçekleştirilen yayıncılık, radyo gibi eğitim ve eğlendirmeye yönelik yayıncılık uygulamaları, kullanıcıların kendilerini simülatif ortamın parçası olarak hissettikleri sanal dünyalar, oyunlar, ağ günlükleri, forumlar gibi içerik üretme siteleri, Yahoo, Survey Monkey gibi neredeyse bütün kategorileri buluşturan uygulamalar, RSS, Google gibi arama motorları ile yapılan araştırmaları, mobil ortamlar, ve Ichat, Skype gibi kişiler arası iletişim ortamları olarak sınıflandırmak mümkündür (Safko ve Brake 2009'dan Akt., Peltekoğlu, 2012: 323).

Temelde medyanın yeni türlerinin ortaya çıktığı karmaşık bir iletişim platformu olan internet, saklama, değiştirme, etkileşim, yeniden üretim ve iletişim kanallarının değiştirilmesi gibi iletişim süreçlerinin çok sayıda aşamasını bir araya getirerek birleştirmektedir. Yeni medya enformasyonun toplanmasının, işlenmesinin, üretilmesinin, iletilmesinin, saklanmasının, alınmasının ve görüntülenmesinin yollarını değiştirmiştir (Pavlik, 1998: 80).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ilk 10 yılda büyük bilgisayarlar karmaşık matematiksel işlemleri yapmayı sağlayan hesap makineleri yada veri tabanlı işlemciler, iletişim uyduları üretilmiştir. 1960'lardan sonra daha güçlü bilgisayarlar ortaya çıkmıştır. Bu süre içinde kişisel bilgisayarlarla, bilgisayar ağları, telekomünikasyon araçları, programları ve hizmetleriyle tanışılmıştır. Tüm dünyada iş yerlerinde, okullarda, evlerde ve kamu alanlarında bunlara rastlanmaktadır. Bu, sürecin yaklaşık 2040 yılına kadar devam edeceği ifade edilebilir. Günümüzdeki devrimler, yeni medyanın özelliklerini tanımlayabilecek dijital kod, bütünleşme ve interaktif terimleriyle özetlenebilmektedir (Akar, 2010: 3-4).

Steel, yeni medyayı teknolojik tüm gelişmeler ile bağlantılı olmasından dolayı tanımlamanın zor olduğunu ifade ederken, kavramı açıklamak için 'dijitallik' terimini yeni medya ile ilişkilendirilebileceğini ifade etmektedir. Dijital dünyada yeni medya ile geleneksel medya karşılaştığında, değiştirme, bir araya getirme ve anlık olmak özellikleri karşımıza çıkmaktadır (akt.Akar, 2010: 6).

Manovich yeni medya kavramını açıklarken beş temel özellikten bahseder. Bu

özellikler (akt.Dilmen, 2007):

1. Sayısal temsil
2. Modülerlik
3. Otomasyon
4. Değişkenlik
5. Kod çevirimi

Sayısal temsil, ortamın kodlardan, yani matematiksel simge ve algoritmalarından oluşmaktadır. Böylece yeni ortamdaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hale gelerek daha tutarlı davranmaktadır. Modülerlik, yeni medyanın ortaya konuluş şekilleriyle doğrudan ilintilidir. Bir web sayfasını örnek alacak olursak, görüntüler, sesler, yazı gibi elemanlar ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Otomasyon, yeni medyanın, kullanıcı olmadan üretebildikleri etkinlikleri simgelemektedir. Örnek olarak photoshop gibi bir sayısal görüntü düzenleme yazılımında hazır algoritmalar vasıtasıyla istenilen fotografik etkiler gösterilebilir.

Yeni medyanın gelişimini açıklamak adına özellikle Web 1.0, Web2.0 ve Web 3.0 kavramlarının gelişimini ve yeni medya açısından ne gibi gelişmeler sağladığını açıklamak gerekmektedir. İnternetin yaşantımıza girdiği ilk yıllarda kullanıcılar, web sitelerine giriş yapabilmekte ve sadece web sayfalarındaki bilgilere ulaşma imkanı bulmaktadır. Web 1.0 teknolojisiyle buradaki bilgilere müdahale etme, eklemek çıkarmak gibi değişiklikleri yapmak mümkün olmamaktadır. İnternet kullanıcılarına sadece erişim imkanı sunan bu teknoloji ile, sadece site yöneticisine müdahale izni verilmektedir. Web 1.0 teknolojisinin geliştirilmesi ile internet daha geniş kullanım imkanı tanır hale gelmektedir.

Gelişen internet teknolojileri sayesinde kullanıcıların daha okuma ve alışveriş yapmakla sınır olan internet üzerinde ki etkinliği en üst düzeye çıkmaktadır. Bu sayede teknik bilgilere gerek duymaksızın içerik oluşturmak ve bunları paylaşmak mümkün olmaktadır. İnteraktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgürce paylaşımını mümkün kılan yeni internet konseptine "Web 2.0" adı verilmektedir. Web 2.0 ilk zamanlar sosyal ağ siteleri, bloglar ve wikileri kapsarken, daha sonraki aşamada ise web hizmetini iyileştirmek amacıyla ziyaretçilerin siteye katılımını (participation)

sağlamak ve yine aynı amaçla diğer sitelerle ve ziyaretçilerle işbirliği (collaboration) yapmasına olanak veren bir teknolojiye dönüşmektedir. Özetle Web 2.0 zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışma imkanına sahip bir iletişim biçimidir. En çok kullanılan uygulamalardan bazıları olarak Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları, Wikipedia, blog sayfalarını sayabiliriz. Bu uygulamalarda içeriği tamamen kullanıcı olan bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim kurabilmektedirler (Erkul, 2009: 2-3).

Semantik Web olarak da isimlendirilen Web 3.0 kullanıcıyı tanıyan akıllı internet olarak tanımlanmaktadır. Bütün bilgilerin tutulduğu bir veri tabanı, arama yapan kişinin bilgilerini hafızasında tutarak, daha önce neleri araştırdığı gibi bilgileri elinde tutan bir sistem sayesinde kullanıcıya en doğru ve hızlı sonuca ulaşmasını sağlamaktadır. Bir alışveriş sitesinde yapmış olduğunuz ürün araması sonucu, ikinci kez aynı siteye girdiğinizde kaydedilen bilgiler sayesinde kullanıcının ilgi duyduğu ürünler otomatik olarak arayıcısına sunulmaktadır. Bu sayede kişilerin ilgi alanlarına uygun konuları takip etme fırsatı sunmakla beraber defalarca arama yapmak zorunda kalmadan hızlı ulaşım imkanı tanımaktadır.

Semantik web, yapay zekayı temel alan bilgi sunumu ve web teknolojilerinin ortak yaşamı olarak görülmektedir. Semantik web terimini, yapay zeka teknolojilerinin web geliştirme ve adaptasyon sürecine uyarlanması sonucunda gelişmekte olan bir alan olarak karşımıza çıkar. Semantik web teknolojisi beklenmedik bir durumda bile “doğru olanı yapan” profesyonel sistemler geliştirmemize yardımcı olur. Bu kadar uçsuz limitsiz bilgiyi barındıran dünyada, sınırlama yapan karar verme süreçlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin internette özel yeni bir servis aradığımızda ilgili olan kelimeleri sınırlandırarak bir arama yapmamız gerekecektir (Lassila ve Hendler’den akt.Gökçearslan, 2011: 4-5)

Teknolojinin hızla ilerlemesi ve bulut teknolojilerinin vermiş olduğu imkân ile televizyondan tabletlere ve hatta buzdolaplarına kadar neredeyse tüm cihazlar Web’e entegre olmuşlardır. Böylelikle Web 3.0 dönemine geçiş süreci başlamıştır. Web 3.0’ın, siteler ile sadece insanlar arasında değil, internete bağlı olan tüm cihazlar, sensörler ve servisler arasında bir etkileşimi sağlayacağı öngörülmekte, internetin bu

dönemde daha etkileşimli olacağı tahmin edilmektedir (Aksu vd., 2011: 30). Web araçlarının sunduğu imkanlar sayesinde bireyler iletişimin çözümlenmesine ilişkin yeni bir gücü ellerinde tutmaktadırlar. Web teknolojilerinin sunduğu farklı iletişim araçları sayesinde, daha etkileşimsel, daha katılımcı ve kendisine dayatılanı değil de kendi haklarını sorgulayan ve daha fazla başkaldıran bireylerden söz etmek mümkündür. Bu katılımcı kültür, ekonomiden ticarete pek çok farklı alanda kendini göstermeye başlamıştır ve gazetecilik mesleğinin de bir dönüşüm yaşamasına sebep olmuştur.

## 2. Değişen Gazetecilik Anlayışı Olarak Yurttaş Gazeteciliği ve Yeni Medya

Gazetenin kökleri on dördüncü yüzyıldaki, aristokrasi hakkında bilginin taşındığı "haber kağıtları" ile burjuvazinin ticari sorunlarını çözmek için kullandığı "haber mektuplarına" kadar dayanmaktadır (Tokgöz, 2003: 58).

İlk süreli gazete; bir kaynağa göre 1609'da Ausburg'da çıkan Avis Relation Oder Zeitung, başka bir kaynağa göre ise 1605'te Hollanda'da ticari bir bültenden doğduğu düşünülen Nieuwe Tijdingen'dir (Tokgöz, 2003:59).

Yurttaş gazeteciliği 90'lı yılların başında Amerika'da ortaya çıkan basın özgürlüğü, egemen medya baskısı ve hak odaklı yayıncılık tartışmaları sonunda ortaya çıkmış bir gazetecilik türüdür. Temel felsefesi gazeteci kavramının genişlemesi ve profesyonel gazeteci olmayan sıradan "yurttaşların" da haberler üreterek, genel iletişim ortamına dahil olmaları ve vatandaşlık haklarının savunusu amacıyla gazetecilik yapmalarına dayanmaktadır. Böylece vatandaşlar sadece haberin nesnesi olmamakta aynı zamanda haberin üreticisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle yurttaş sadece haber kaynağı haline gelmiyor, kendi sorunlarıyla ilgili olarak harekete geçirilirken, haberin bizzat yapıcısı haline de geliyor. Bu arada haber farklı yurttaşların bakış açısından çerçeveleniyor, böylelikle haber sadece elit merkezli ve elitlerden yurttaşlara doğru akan bir nitelik taşımaktan çıkıyor ve yurttaş merkezli, aşağıdan yukarıya işleyen, bu arada da yurttaşlar arası bir diyalogun önünü de açan bir durum söz konusu olmaktadır (Alankuş, 2009:110).

Gazetecilik anlayışının dönüşme sürecine etkisi bakımından demokrasi ve

gazetecilik kavramlarının ilişkilendirilerek anlatılması gerekmektedir. Bu bakış açısıyla demokrasinin işleyişi birey ve gazetecilik kavramları birbirleriyle ilişkili olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle literatürde demokrasi ve yurttaş gazeteciliğini derinlemesine ele alan araştırmalar yer almaktadır. Lippman ve Dewey'in yanı sıra Denis McQuail'in Katılımcı Demokratik Medya Kuramı Yeni Medya'nın Yurttaş gazeteciliği'nin günümüz yansımasını ele alan bir yaklaşımdır.

Yurttaş gazeteciliği ile demokrasi arasında bağlantı kuran tartışmalar, 1920'lerde basın, demokrasi konularını Lippmann ve Dewey ele almaktadır. Öncelikle konuyu iki farklı perspektiften ele almaktadırlar. Lippmann, 1922'de basılan Public Opinion ve 1927'de basılan Phantom Public kitaplarında gazeteciliğin kamusal yargıyı ne kadar biçimlendirebileceği ya da biçimlendirmesi gerektiği konusundaki bir kuşkuculuğu yansıtır. Lippmann, bilgili ve siyasi duruşa sahip bir kamunun bir yanılısına olduğuna inanmaktadır. Ona göre çağdaş dünyanın karmaşıklığı nedeniyle bireyler, gazeteler, resimler, radyo haberleri ve başkalarından duyulan sözler gibi ikinci el bilgi kaynaklarına dayanmak zorundadır. Bu kaynaklar ise güvenilir olmazlar veya en iyi olasılıkla ancak yüzeysel bilgiler sağlayabilirler. Bu yüzden insanlar, görüşlerini biçimlendiren puslu izlenimlere ve yarı bilinçli stereotiplere dayandırılmaktadır. Dolayısıyla, sıradan bir yurttaşın her kamusal meselede güvenilir bir kanaate sahip olmasını beklemek mümkün olmamaktadır. yurttaşların başlıca demokratik etkinliğini oy kullanmak olarak gören Lippmann'ın kafasındaki demokrasi, iyi eğitilmiş seçkinlerin yönetimi altında daha iyi çalışacaktır. Lippmann'ın aksine, Dewey, yurttaşların kamusal meselelerde belli bir bilgelik geliştirme kapasitesine derinden inanır. Dewey'e göre, bir kamu, sadece paylaştığı ortak sorunları fark eden insanların adı değildir. Demokrasi bu sorunların tartışılmasını ve anlaşılmasını da gerektirir; ve bu umuttan vazgeçmek, demokrasinin kendisinden vazgeçmektir. Kamu, "gelişmemiş" ve "bilgisiz" de olsa potansiyel olarak vardır ve potansiyel olarak gerçektir. Ancak, sadece siyaset, kültür, eğitim ve gazetecilik gibi kurumlar işini daha iyi yaparsa ortaya çıkabilme fırsatı bulacaktır. Dewey için demokrasi, bir hükümet sistemi değil, fakat bütünüyle bir yaşam biçimidir ve kamuya mücadele şansı tanıyan bir yaşam biçimi yaratılabilir (Uzun, 2006: 637-639).

Kamuya etkin ve edilgen roller yükleyen bu iki farklı demokrasi perspektifi,

yurttaş gazeteciliği konusundaki kuramsal tartışmaların temelini oluşturmaktadır. Yurttaş gazeteciliği savunucuları, Dewey'in yaklaşımına olumlu bakmakta ve Dewey'in 1920'lerde sözünü ettiği demokrasi anlayışının 1990'lara bir tercümesi olarak ifade bulmaktadır (Uzun, 2006: 639). Burada karşımıza kamusal alan kavramı da çıkmaktadır. Bireyin temel hak ve özgürlüklerinin konu edildiği yurttaş gazeteciliği kavramında kamu olarak bireyin toplumsal sürece katılması durumu söz konusu olmaktadır. Bir başka yaklaşım ise sivil taahüt kavramını yurttaş gazeteciliği ile ilişkilendirmektedir.

Uzun'un ifadesiyle ABD'li sosyal bilimcilerin Alman felsefeci Habermas'ın kamusal alan'a ilişkin yazdıklarını keşfetmeleri sivil taahüt kavramının yurttaş gazeteciliği ile ilişkilendirilmesinde rol oynamaktadır. Ancak bu duruma karşın Keane, farklı büyüklüklerde, birbirleriyle örtüşen ve birbirleriyle bağlantılı kamusal alanların, kamusal yaşama ve bu terimle bağlantılı olan kamuoyu, kamu yararı ve kamu/özel ayrımı gibi terimlere ilişkin anlayışımızı köktenci biçimde gözden geçirmemizi zorunluluk haline getirdiğini savunmaktadır (Uzun, 2006: 638).

Habermas yurttaş gazeteciliği kavramını; sanayileşme, kentleşme ile beraber okuryazarlığın ve popüler basının büyümesi, yönetsel devletin yükselişi, yurttaşın kültür ve siyaset tartışmacısından medya tüketicisine evrilmesiyle tehlikeye düşen kamusal alanın yeniden tespiti ve kamuya etkin olabilme şansı tanıyarak, toplumsal uzlaşmanın hizmetine temsil edecek bir yöntem olarak ele almaktadır (Yıldız, 2012: 157).

Blazier ve Lemert (2000) göre, gazetenin kendi personeli tarafından yazılan ve yerel halkı ya da kamuoyunu ilgilendiren konuları kapsayan haber metinleri, yurttaş gazeteciliğinin yükümlülükleri içerisinde yer almaktadır. Bu gazetecilik anlayışında haber kaynakları, ağırlıklı olarak yurttaş organizasyonları ya da bağımsız bireylerden oluşmalıdır. Yurttaş gazeteciliğinde haber içerisinde olayların nasılı ve nedeni hakkındaki tematik bilgiler, sorunları anlamak için bağlamsal bir çerçeve sağlayacak nitelikte yapılandırılmalıdır. Böylelikle, vatandaşların söz konusu olayla daha geniş bir bağlamda bağlantı kurması mümkün olacaktır. Yurttaş gazeteciliğinin bir diğer önemli gerekliliği, haberin kapsamının çözümler hakkında bilgi içermesi ve böylelikle yurttaşlara sorunları kontrol altına alabilmek için olanak tanınmasıdır (akt.Kutlu ve

Bekiroğlu, 2010: 3-4).

Yurttaş gazeteciliğinin temel ilkeleri; haber kaynaklarının çoğaltılması, haber kaynağı ile ilişki türü ve hedefe ulaşana kadar araştırma ve yayın olmak üzere üç aşamada ele alınmaktadır. Haber kaynaklarının çoğaltılması, yurttaş gazeteciliğinin en önemli ilkelerinden biri olduğundan, haberi oluştururken, konuyla ilgili tüm kaynaklara ulaşılması, tüm kaynakların görüşlerinin alınması gerekmektedir. Haber kaynağı ile ilişki türü, araştırmacı gazetecilik anlayışında olduğu gibi, genel olarak ekip çalışması içinde ve uzun vadeli bir habercilik gerektirmektedir. Burada haber süreci önem kazanmaktadır. Çok sayıda haber kaynağı ile temasa geçildiğinde önemli olan haberin kendisi değil haberin oluşum süreci olmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinde haberin merkezine, muhabiri ya da haberin kaynağını değil, haberin içeriğini ve oluşum sürecini koyulmalıdır. Son olarak hedefe ulaşana kadar araştırma ve yayın aşamasında ise habere konu olan amaca varılıncaya kadar, haberin takibi yapılarak yayınlanmasıdır. Böylelikle yurttaş gazeteciliği, klasik gazetecilikteki sözde "habere hiç müdahale etmemek", "olaya sadece gözlemci olarak yaklaşıp, olup biteni aktarmak" biçimindeki habercilikle yetinmemekte, yurttaş yararına olan gelişmeyi gerçeğeleştirene kadar habercilik sürecine devam edilmektedir (Duran, 2003:89-93). Geleneksel gazetecilik anlayışı ile arasındaki en önemli fark da burada ortaya çıkmaktadır. Tüm süreçleri takip ederek yurttaş yararı gözetmek yurttaş gazeteciliğini farklı kılan özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yurttaş gazeteciliği, haber toplamada özellikle yurttaşa başvuran, habere onların gözüyle bakan, habere konu olan olayın/sorunun yurttaş lehine sonuçlanmasına kadar yayınına devam eden, yurttaşı haberin yapım ve yazım sürecine dahil eden bir gazetecilik uygulamasıdır. Bu nedenle, yurttaş gazeteciliği kavramı, haber değerlerinin yeniden tanımlanması, okurların etken hale getirilmesi ve gazetecilik mesleğinin yeniden halkın güvenini kazanmaya yönelik bir yayıncılık anlayışı ile uygulanması olarak da tanımlanmaktadır (Mora, 2007). Yurttaşın haber kaynağı olarak görüp, onların perspektifinden haberi ele almak güven timeline dayandırılmaktadır. Yurttaşların katılımıyla gerçeğeleştirilen bir habercilik anlayışından söz etmek mümkündür.

Denis McQuail'in Katılımcı Demokratik Medya Kuramı ise, yeni iletişim araçlarının küçük gurupların da erişimine fırsat vererek ve kamu yararı güdülecek şekilde düzenlenmesi gerektiğini savunurken, insanların bilgi edinme özgürlüğünü esas alan katılımcı demokratik medya kuramı, toplumsal sorumluluk çerçevesinde örgütlenen ve yayın yapan kamu hizmeti yayıncılığı aşırı merkeziyetçi ve seçkin olarak ifade edilmektedir. Kuram merkezileştirilmiş yüksek değerli, profesyonelleştirilmiş, tarafsızlaştırılmış, devlet kontrolündeki medyanın gerekliliğini reddetmektedir. Buna karşılık, kurumsallaşmamayı, miktarın küçüklüğünü ve çoğulculuğu savunmaktadır. Bu bağlamda kuram, özgürlükçülük, ütopyacılık, eşitçilik, çevrecilik ve yerellik gibi öğelerin bir sentezini içermektedir. Kurama göre oluşturulan bir iletişim aracı, kullanıcılarına katılım için fırsatlar vermeli ve sosyal yaşamla daha iç içe olmalıdır. Kuramın uygulama alanlarına bakıldığında yeni iletişim teknolojilerinin ortaya koyduğu eşitlik, özgürlük, denetimsizlik, bireysellik gibi özelliklerle de uyuştuğu görülmektedir (Türk, 2016: 58). Yurttaş gazeteciliği halka eşitlik fırsatı sunarak, tarafsız, devlet kontrolünde olmayan etkileşimli bir hizmeti savunmaktadır. Medya halkın yönetime katılmasında etkin rol oynayarak birleştirici bir işleve de sahip olmaktadır.

Yurttaş gazeteciliğinin yeni iletişim teknolojileri ile birlikte farklı bir boyut kazanması söz konusudur. Medyada haber ve içerik oluşturma imkanı bulamayan bireyler, yeni iletişim teknolojilerinin hayatlarına girmesi ile birlikte sosyal medya araçları ile içerik oluşturabilmekte, haber üretebilmekte, yayabilmekte ve var olan haberlere yorum ve beğeni gibi katkılar sağlayabilmektedir. İnternetin gelişmesi, yaygınlaşması ve medya yakınsaması gibi teknolojik gelişmeler bireylere çeşitli özgürlükleri de sağlamaktadır.

İnternet teknolojisinin gelişimi, internetin bilgisayarlar dışında kullanımını sağlayan teknolojik araçların geliştirilmesi ile birlikte, cep telefonlarının işlevselliğinin artması, tablet, dizüstü bilgisayarlar gibi taşınabilir araçlar internet kullanımının serbest dolaşıma imkan veren ağ teknolojisi ile birlikte yaygınlaşması, kullanıcılara zaman ve mekan sınırsızlığı sağlamaktadır. Bireyler istedikleri yerden, diledikleri zaman çevirimiçi olabilmekte, enformasyon alabilmekte ve etkileşim sağlayabilmektedir. Tüm bu gelişmeler yurttaş gazeteciliğinin yeni medya



teknolojileriyle bütünleşmesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde sosyal medya araçları kullanıcıların haber yapma, yorum ekleme, beğenme gibi işlevler ile habercilik anlayışına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Daha da ötesinde bağımsız haber portallarının, büyük medya organlarının yanında habercilik hizmeti vermesi bakımından da önemli gelişmeler yaşanmaktadır.

İnternetin yurttaş gazeteciliğe katkısı: internet kısa sürede medya ortamını ve iletişim uygulamalarını etkisi altına alarak gazetecilik için yeni bir mecra haline gelmektedir. Geleneksel gazeteciliğe oranla çok daha hızlı ve pratik olan internet gazeteciliği hem okuyucuyu haberciliğe dahil etmesi hem de zaman ve mekan sınırlarının olmayışı gibi avantajlar sunmasından dolayı tercih sebebi haline gelmektedir. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak enformasyonun geniş kitlelere paylaşımına olanak vermesi ve özellikle okurun tepkisini aracısız bir biçimde, anında verebilme imkânına sahip olarak haber yapım sürecine de doğrudan etki etmesi bakımından gazetecilik kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bir diğer avantajlı nokta ise ekonomi boyutudur. Geleneksel gazeteye oranla daha masrafsız ve geniş kitlelere ulaşma imkanı sunmaktadır (Geray, 2003:17).

Yurttaş gazeteciliğinin uluslararası alanda sesini duyurması çeşitli kriz dönemlerine denk geldiğini ifade edilmektedir. 11 Eylül 2001 New York ve Pentagon saldırıları sırasında insanların görgü tanıklarının ifadeleri için Web sitelerine başvurması, 2004 Asya Tsunami felaketi sırasında fotoğraflar ve videolar çekilmesi, sıradan insanlar tarafından elde edilen bu fotoğraf ve videoların televizyon ve basın tarafından kullanılması bu duruma açıklık getirmek için verilebilecek örneklerdendir (Aydoğan, 2017:2). Kriz ortamlarında halkın medyaya haber niteliği taşıyan bilgiler sunması, fotoğraflar ve video kayıtları alması yurttaş gazeteciliğinin işlevleri arasında görülmektedir.

Bir diğer görüşe göre yurttaş gazeteciliği çoğunlukla gazetecilik eğitimi almamış ve gazetecilikten para kazanmayan “gazetecilerin” internet üzerindeki web-tabanlı gazetecilik faaliyetleriyle ilişkilendirilmektedir ve sınırları hâlâ tam anlamıyla çizilmemiştir. Yurttaş gazeteciliğinin iki biçimi olduğu ifade edilmektedir. Birincisi “profesyonel gazeteci olmayan yurttaşların” özellikle geleneksel medyada basılan içeriğe katkı yaptıklarında görülen türdür. İkinci tür ise, “yurttaşlar gazeteci rolünü

takındıklarında” yani bloglar, topluluk web siteleri veya başka türlü yayımlar çıkardıklarında oluşmaktadır. Aynı zamanda haber yapım sürecine “geleneksel gazetecilik rutinleri ve normları dışında kalarak” aktif olarak katılmanın demokratik yönetim ve demokrasinin ve kamusal alanın genişlemesine katkıda bulunacağı sıkça dile getirilmektedir (Kim ve Lowrey,’den akt.Yanardağoğlu, 2015: 252).

Ana akım medya organlarının yanında alternatif medya hizmetleri de internet sayesinde gelişmektedir. Yurtttaş gazeteciliği kapsamında katılım esaslı yaklaşımın yanı sıra habere ulaşım bakımından da farklılıklar yaşanmaktadır. Günümüzde çevrimiçi haber siteleri sayesinde gazeteler alternatif bir habercilik anlayışı gelişmektedir. Tüm bu gelişmelerin bireyler arasında nasıl yayıldığını anlayabilmek için kuşaklar arası farklılaşma ele alınarak, yeni medyaya geçiş sürecinin farklı yaş gruplarını nasıl etkilediği ve bunun yurttaş gazeteciliğine nasıl yansdığını görebilmek önemlidir. Bu nedenle öncelikle kuşaklar ele alınarak dijital dönüşümden nasıl etkilendikleri ortaya konulmalıdır.

### **3. Dünyada ve Türkiye’de Kuşaklar**

Kuşak, yaklaşık olarak aynı zamanda doğmuş, aynı çağın şartlarını maruz kalan, bundan dolayı birbirine benzer yönleri olan, benzer sıkıntılar yaşayan, ortak kaderleri paylaşan, benzer sorumlulukları olan kişilerin oluşturduğu topluluklar olarak tanımlanabilmektedir. Demografik açıdan kuşak, yaklaşık yirmibeş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği olarak da ifade edilmektedir. Bu tanımlar kuşak kavramını yaş öbeği olarak değerlendirmekle beraber kültürel bakımdan da ele almaktadır. Kuşakları biyolojik olarak ayırılmaktan öte sosyolojik olarak ele almak ve değerlendirmek gerekmektedir. Bir nesil, aynı zaman döneminde aynı olaylara maruz kalmış, eğilimleri aynı yönde ve aynı çağ ve hayat evresini paylaşan insan topluluğunu ifade etmektedir (Bayhan, 2016:165). Kuşaklar içerisinde buldukları toplumların yaşandığı olaylardan doğrudan etkilenecek oluşmaktadır. Bir kuşağı etkisi altına alan özellikler etrafında gelişen bir takım olaylar ile şekillenmektedir. Ülke içerisinde yaşanan siyasi, sosyal ve ekonomik olaylar vatandaşları etkilemekte ve bireyler üzerinde önemli izler bırakmaktadır.

Mannheim, toplumsal sınıfların ve kuşakların sosyal durumu ifade ederken, her duruma uygun davranış biçimlerinin eğilim gösterdiğini de ifade etmektedir. Gerçek bir bütünlük oluşturabilmenin, aynı tarihsel ve sosyal zamanda ve durumda doğmaktan geçtiğini belirten Mannheim, söz konusu kuşakların tarihsel miraslarına bağlılıklarının da vazgeçilmez bir şart olduğunu belirtmektedir (Toruntay, 2011: 64). Aynı tarihsel süreçte aynı teknolojik değişimlere maruz kalan bireylerin, gösterdikleri değişimler kuşaklar kavramını ele alırken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir noktadır.

Kuşakları ele alırken, her bir kuşağa ayrı bir yaş özelliği, etnik kültürel yapı, doğum oranları, ortalama ömür beklentisi, gibi unsurlara ilaveten insanların kendilerine yönelik algılarını ve hayat görüşlerini de içine alan bir bakış açısıyla yaklaşmak gerekmektedir. Yalnızca aynı zaman diliminde doğmakla sınırlı kalmayan kuşaklar, nesiller boyunca aynı tarihsel şartlar, nüfus eğilimleri ve toplumsal değişmelerle de birbirine bağlıdırlar. Kuşakların bir diğer özelliği ise yalnızca aynı toplumsal değişmelerden etkilenmemektedir aynı zamanda içinde var oldukları toplumsal değişime de katkı sağlamaktadırlar (Newman, 2013: 217). Öyleki hem toplumsal değişimleri gerçekleşmesini sağlayan bireyler hem de bu değişimden etkilenmektedirler. Kuşaklar bir değişim sürecini başlatan aynı zamanda bu süreçten en çok etkilenen bireylerdir.

**Tablo 1. Kuşak Sınıflandırmaları ve Tarih Aralıkları**

Howe ve Strauss(2000)	Sessiz Kuşak 1925-1943	Patlama Kuşağı 1943-1960	13. Kuşak 1961-1981	Milenyum Kuşağı 1982-2000	-
Lancaster Stillman (2002)	Gelenekçiler 1900-1945	Bebek Patlaması 1946-1964	X Kuşağı 1965-1980	Milenyum, Y Kuşağı, Gelecek Kuşak, Kuşak Patlaması	-
Martin ve Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak 1925-1942	Bebek Patlaması 1946-1960	X Kuşağı 1965-1977	Milenyumular 1978-2000	-
Oblinger ve Oblinger (20005)	Yetişkinler 1946	Bebek Patlaması 1947-1964	X Kuşağı 1965-1980	Y Kuşağı, Net Kuşak, Milenyumular 1981-1995	Milenyum sonrası 1995,- sonrası

Tabscott (1998)	-	Bebek Patlaması 1946-1964	X Kuşağı 1965-1975	Dijital Kuşak 1976-2000	-
Zemke vd. (2000)	Eski Askerler 1922-1943	Bebek Patlaması 1943-1960	X Kuşağı 1960-1980	Gelecektekiler 1980-1999	-

**Kaynak:** Reeves&Oh, 2008, s. 296

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde kuşaklara ait net bir zaman dilimi vermek mümkün olmamakla birlikte, kuşakların ne zaman oluştuğu ne zaman sonlandığına dair kesin bir kanıya varılamamaktadır. Tabloda yer alan farklı kaynaklara göre kuşakların isimlendirilmesi ve zaman aralıkları, kuşaklar hakkında yapılan araştırmaların kesin bir yargıya varmadığı görülmektedir. Bu kuşakların farklılaşmalarının temelinde döneminde yaşanan dış faktörler yer almaktadır. Her kuşağın özellikleri, hem kendinden önceki dönemdeki bireylerin etkisi hem de döneminde yaşanan olayların etkisiyle şekillenmiştir. Bu çalışmanın araştırması için; X kuşağını temsil için 1960-1977 arası doğanlar, Y kuşağını temsil için 1978-1997 yılları arasında doğanlar ve Z kuşağını temsil için 1998-2000 doğumlu kişiler arasından interneti aktif kullanan bireyler seçilmiştir. Bu yaş aralıklarının tercih edilmesini nedeni literatürde X, Y, Z kuşaklarını temsil eden en geniş aralığını oluşturmasıdır.

#### 4. Araştırma

##### 4.1. Araştırmanın Sayıtları ve Sınırlılıkları

405 kişilik rassal örneklem yöntemi ile popülasyonu yeterli şekilde temsil etmektedir. Bu sayıtlılar KMO Barlett testi ile test edilmiştir. Bu araştırmada kullanılan ölçekler faktör analizine uygun bulunmuştur. İki aşamada yapılan anket 150 kişilik kısmi çevrimiçi anket 205 kişilik kısmi ise yüzyüze yapılan görüşmeler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sorularına verilen yanıtlar rasyoneldir. Bu yanıtlar Mann Whitney ve Kruskal Wallis yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Araştırmanın örnekleme için seçilen kuşakların yaş aralıkları araştırmanın

sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Z kuşağını temsil eden yaş aralığı (1998-2000) özellikle yeni medyada yurttaş gazeteciliği işlevini yerine getirebilecek bir yaş aralığından olması açısından kısıtlı tutulmuştur.

#### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak 45 sorudan oluşan bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında kullanılan soru tipleri ise, çoktan seçmeli sorular, doğrusal ölçek sorusu olarak 5'li Likert, Onay soruları yer almaktadır. 5'li Likert Ölçeği kullanılarak katılımcılardan "kesinlikle katılmıyorum," "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. Onay sorularında birden fazla şık seçme imkanı bulunmaktadır. Seçmeli sorularda ise açık uçlu soru tipi kullanılarak anket sorusuna 'diğer' seçeneği eklenmiştir.

Betimsel İstatistik yöntemlerinden, tablo ve grafik yöntemleri ile özetlenmiş, sonra yordamsal istatistik yöntemlerle analiz edilerek ileri analizler yapılmıştır. İnternet ortamına ilave olarak yüz yüze anketler, çalışmanın kalitatif boyunda derinleştirilmesini sağlamış, sayısal analizler üzerine yorumlar gerçekleştirilmiştir.

#### 4.3. Verilerin Toplanması ve özömlenmesi

Çalışmanın kavramsal kısmı literatür taraması ile oluşturulduktan sonra çalışmanın araştırma bölümü için, google formlardan 45 soruluk anket formu oluşturulmuştur. Elde edilen veriler, SPSS 23 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmada parametrik olmayan test tekniklerinden Mann Whitney ve Kruskal Wallis kullanılmıştır. Mann Whitney bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında, Kruskal Wallis bağımsız k grubun ( $k > 2$ ) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. K sayıda grup için parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi 3 ya da daha fazla grubun/örneklem aynı evrenden gelip gelmediklerinin belirlenmesi için kullanılır. Bu testin parametrik karşılığı olan tek faktörlü varyans analizi için gerekli olan varsayımlar karşılanamadığında, Kruskal-Wallis testi kullanılmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri ise aşağıda yer almaktadır:

**H1a:** Sosyal medyada haber takibi yaparım.

**H1b:** Sosyal medya araçlarında bağımsız haber portallarını gezerim.

**H1c:** Sosyal medya araçlarında; etrafımda olup biten olayların görüntülerini paylaşırım.

**H1d:** Sosyal medya araçlarında var olan haberlere yorum yaparım.

Araştırmada yukarıdaki hipotezlere bakılmakla birlikte elde edilen verilere göre kuşak tipolojisi gerçekleştirilmiştir. Kuşakların dijital kültürden etkilenme oranlarına göre (sorular ile analiz ederek) bireylerin taşıdıkları özellikler ve tipolojiler oluşturulmuştur.

**Tablo 2. Sosyal Medya Bilgilerinin Dağılımı**

		n	%
Sosyal medya araçlarında; haber takibi yaparım	Evet	325	80,0
	Hayır	81	20,0
Sosyal medya araçlarında; bağımsız haber portallarını gezerim	Evet	183	45,1
	Hayır	223	54,9
Sosyal medya araçlarında; etrafımda olup biten olayların görüntülerini paylaşırım	Evet	161	39,7
	Hayır	245	60,3
Sosyal medya araçlarında; var olan haberlere yorum yaparım	Evet	139	34,2
	Hayır	267	65,8

Sosyal medya araçlarında; haber takibi yapanların oranı %80,0; bağımsız haber portallarını gezenlerin oranı %45,1; etrafında olup biten olayların görüntülerini paylaşanların oranı %39,7; var olan haberlere yorum yapanların oranı %34,2; diğer şekillerde yararlananların oranı %5,4'tür.

**Tablo 3. Ölçek Sorularına Katılım Düzeylerinin Dağılımı**

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ortalama
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Sosyal medya araçlarını kullanarak bir haber veya görüntüyü canlı yayın yaparak kaza anını ya da olay anını paylaşırım	153	38,2	70	17,5	75	18,7	49	12,2	54	13,5	<b>2,45</b>
Ana haber bülteni ihbar hattını kullanırım	206	50,9	69	17,0	57	14,1	27	6,7	46	11,4	<b>2,11</b>
Sosyal medyada gördüğüm haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yaparım	69	17,0	57	14,1	72	17,8	116	28,6	91	22,5	<b>3,25</b>
İnternette okuduğum haberlere güvenirim	57	14,1	73	18,0	180	44,4	60	14,8	35	8,6	<b>2,86</b>

Tabloda katılımcıların ölçek sorularına ilişkin katılım düzeyi dağılımları görülmektedir. Tablodaki veriler ışığında elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- “Sosyal medya araçlarını kullanarak bir haber veya görüntüyü canlı yayın yaparak kaza anını ya da olay anını paylaşırım” ifadesine ankete cevap verenlerin katılım düzeyi ortalaması 2,45’tir.

- “Ana haber bülteni ihbar hattını kullanırım” ifadesine ankete cevap verenlerin katılım düzeyi ortalaması 2,11’dir.

- “Sosyal medyada gördüğüm haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yaparım” ifadesine ankete cevap verenlerin katılım düzeyi ortalaması 3,25’tir.

- “İnternette okuduğum haberlere güvenirim” ifadesine ankete cevap verenlerin katılım düzeyi ortalaması 2,86’dır.

**Tablo 4. 1960-1977 Kuşağında Eğitim Durumu Gruplarının Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Çalışma durumunuz	n	Sıra Ortalama	U	p
Sosyal medya araçlarını kullanarak bir haber veya görüntüyü canlı yayın yaparak kaza anını yada olay anını paylaşırım	Çalışıyor	97 65,88	1637,5	0,366
	Çalışmıyor	38 73,41		
Ana haber bülteni ihbar hattını kullanırım	Çalışıyor	97 67,97	1840,5	0,299
	Çalışmıyor	38 68,07		
Sosyal medyada gördüğüm haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yaparım	Çalışıyor	97 65,91	1640,0	0,989
	Çalışmıyor	38 73,34		
İnternette okuduğum haberlere güvenirim	Çalışıyor	97 68,18	1825,5	0,309
	Çalışmıyor	38 67,54		

\*p<0,05 anlamlı fark var ; p>0,05 anlamlı fark yok

**Tablo 5. 1978-1997 Kuşağında Çalışma Durumunun Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Çalışma durumunuz (1978-1997)	n	Sıra Ortalama	U	p
Sosyal medya araçlarını kullanarak bir haber veya görüntüyü canlı yayın yaparak kaza anını yada olay anını paylaşırım	Çalışıyor	75 63,80	1935,0	0,146
	Çalışmıyor	60 73,25		
Ana haber bülteni ihbar hattını kullanırım	Çalışıyor	75 65,87	2090,0	0,445
	Çalışmıyor	60 70,67		
Sosyal medyada gördüğüm haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yaparım	Çalışıyor	75 62,90	1867,5	0,082
	Çalışmıyor	60 74,38		
İnternette okuduğum haberlere güvenirim	Çalışıyor	75 59,79	1634,0	0,003*
	Çalışmıyor	60 78,27		
	Çalışmıyor	60 66,01		

\*p<0,05 anlamlı fark var ; p>0,05 anlamlı fark yok

1978-1997 kuşağındakilerin çalışma durumu arasında "İnternette okuduğum haberlere güvenirim" ifadesine katılım düzeyi puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır (U=1634,0 , p<0,05). Çalışıyor olanların puan sıra ortalaması 59,79 iken çalışmıyor olanların 78,27'dir. Buna göre çalışmıyor olanların söz konusu ifadeye katılım düzeyi daha yüksektir.



**Tablo 6. 1998-2000 Kuşağında Çalışma Durumunun Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Çalışma durumunuz (1998-2000)	n	Sıra Ortalama	U	p
Sosyal medya araçlarını kullanarak bir haber veya görüntüyü canlı yayın yaparak kaza anını yada olay anını paylaşırım	Çalışıyor	27 68,41	1447,0	0,950
	Çalışmıyor	108 67,90		
Ana haber bülteni ihbar hattını kullanırım	Çalışıyor	27 66,37	1414,0	0,794
	Çalışmıyor	108 68,41		
Sosyal medyada gördüğüm haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yaparım	Çalışıyor	27 68,26	1451,0	0,969
	Çalışmıyor	108 67,94		
İnternette okuduğum haberlere güvenirim	Çalışıyor	27 72,61	1333,5	0,476
	Çalışmıyor	108 66,85		

\*p&lt;0,05 anlamlı fark var ; p&gt;0,05 anlamlı fark yok

**Tablo 7. 1960-1977 Kuşağında Eğitim Durumu Gruplarının Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Eğitim Durumunuz	n	Sıra Ortalama	X2	p
Sosyal medya araçlarını kullanarak bir haber veya görüntüyü canlı yayın yaparak kaza anını yada olay anını paylaşırım	İlkokul	19 64,82	3,144	0,678
	Ortaokul	20 61,13		
	Lise	34 77,46		
	Önlisans	17 67,56		
	Üniversite	30 64,95		
	Yüksek lisans - Doktora	15 66,37		
Ana haber bülteni ihbar hattını kullanırım	İlkokul	19 67,66	7,609	0,179
	Ortaokul	20 53,78		
	Lise	34 79,76		
	Önlisans	17 70,26		
	Üniversite	30 67,27		
	Yüksek lisans - Doktora	15 59,63		
Sosyal medyada gördüğüm haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yaparım	İlkokul	19 60,84	2,589	0,763
	Ortaokul	20 74,25		
	Lise	34 74,00		
	Önlisans	17 67,59		
	Üniversite	30 64,37		
	Yüksek lisans - Doktora	15 62,87		
İnternette okuduğum haberlere güvenirim	İlkokul	19 56,39	3,273	0,658
	Ortaokul	20 62,03		
	Lise	34 72,06		
	Önlisans	17 71,56		
	Üniversite	30 71,03		
	Yüksek lisans - Doktora	15 71,37		

\*p&lt;0,05 anlamlı fark var ; p&gt;0,05 anlamlı fark yok

**Tablo 8. 1978-1997 Kuşağında Eğitim Durumu Gruplarının Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Eğitim Durumunuz	n	Sıra Ortalama	X <sup>2</sup>	p
Sosyal medya araçlarını kullanarak bir haber veya görüntüyü canlı yayın yaparak kaza anını yada olay anını paylaşırım	Lise ve altı	23 65,26	0,865	0,834
	Önlisans	24 64,19		
	Üniversite	69 70,91		
	Yüksek lisans - Doktora	19 65,55		
Ana haber bülteni ihbar hattını kullanırım	Lise ve altı	23 51,46	5,934	0,115
	Önlisans	24 72,81		
	Üniversite	69 70,26		
	Yüksek lisans - Doktora	19 73,74		
Sosyal medyada gördüğüm haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yaparım	Lise ve altı	23 45,83	10,981	0,012*
	Önlisans	24 81,02		
	Üniversite	69 69,80		
	Yüksek lisans - Doktora	19 71,84		
İnternette okuduğum haberlere güvenirim	Lise ve altı	23 50,74	7,474	0,058
	Önlisans	24 73,42		
	Üniversite	69 73,21		
	Yüksek lisans - Doktora	19 63,13		

\*p<0,05 anlamlı fark var ; p>0,05 anlamlı fark yok

Farklı kuşak gruplarında eğitim durumu grupları için yapılan Kruskal Wallis testine göre;

1978-1997 kuşağındaki eğitim durumu grupları arasında "Sosyal medyada gördüğüm haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yaparım" ifadesine katılım düzeyi puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $X^2=10,981$  ,  $p<0,05$ ). Lise ve altı mezunu olanların puan sıra ortalaması 45.83, önlisans mezunu olanların 81.02, üniversite mezunu olanların 69.80, yüksek lisans-doktora mezunu olanların 71,84'tür. Buna göre önlisan mezunu olanların söz konusu ifadeye katılım düzeyi daha yüksektir.

**Tablo 9. 1998-2000 Kuşağında Eğitim Durumu Gruplarının Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Eğitim Durumunuz	n	Sıra Ortalama	X2	p
Sosyal medya araçlarını kullanarak bir haber veya görüntüyü canlı yayın yaparak kaza anını yada olay anını paylaşırım	Lise ve altı	98	68,12	<b>2,825</b> <b>0,243</b>
	Önlisans	24	75,33	
	Üniversite	13	53,58	
Ana haber bülteni ihbar hattını kullanırım	Lise ve altı	98	65,98	<b>2,196</b> <b>0,334</b>
	Önlisans	24	77,94	
	Üniversite	13	64,88	
Sosyal medyada gördüğüm haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yaparım	Lise ve altı	98	68,80	<b>0,712</b> <b>0,701</b>
	Önlisans	24	69,33	
	Üniversite	13	59,54	
İnternette okuduğum haberlere güvenirim	Lise ve altı	98	65,95	<b>2,108</b> <b>0,349</b>
	Önlisans	24	78,08	
	Üniversite	13	64,81	

\* $p < 0,05$  anlamlı fark var ;  $p > 0,05$  anlamlı fark yok

**Tablo 10. Çevrimiçi Haber Sitelerine, E Dergi, Blog yada Web Sayfalarına Herhangi Bir Konuda Haber Yazma Durumunun Ölçek İfadeleri Katılım Düzeyi Bakımından Karşılaştırılması**

Kuşak	Çevrimiçi haber sitelerine, e dergi, blog yada web sayfalarına herhangi bir konuda haber yada yazı yazdınız mı?	n	Sıra Ortalama	U	p	
1960-1977	Sosyal medyada gördüğüm haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yaparım	Evet	41	86,68	1161,0	0,000*
		Hayır	94	59,85		
	İnternette okuduğum haberlere güvenirim	Evet	41	70,59		
		Hayır	94	66,87		
1978-1997	Sosyal medyada gördüğüm haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yaparım	Evet	48	79,19	1551,0	0,011*
		Hayır	87	61,83		
	İnternette okuduğum haberlere güvenirim	Evet	48	76,29		
		Hayır	87	63,43		
1998-2000	Sosyal medyada gördüğüm haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yaparım	Evet	37	83,04	1256,5	0,005*
		Hayır	98	62,32		
	İnternette okuduğum haberlere güvenirim	Evet	37	75,78		
		Hayır	98	65,06		

\* $p < 0,05$  anlamlı fark var ;  $p > 0,05$  anlamlı fark yok

Tabloda kuşak gruplarına göre çevrimiçi haber sitelerine, e dergi, blog yada web sayfalarına herhangi bir konuda haber yazma durumu arasında ölçek ifadeleri katılım düzeyi puanları bakımından karşılaştırılma testi görülmektedir;

Farklı kuşak gruplarında çevrimiçi haber sitelerine, e dergi, blog yada web sayfalarına herhangi bir konuda haber yazma durumu için yapılan Mann Whitney testine göre;

1960-1977 kuşağındaki çevrimiçi haber sitelerine, e dergi, blog yada web sayfalarına herhangi bir konuda haber yazma durumu arasında “Sosyal medyada gördüğüm haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yaparım” ifadesine katılım düzeyi puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $U=1161,0$  ,  $p<0,05$ ). Sosyal medyada gördüğü haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yapanların puan sıra ortalaması 86,68 , yorum, paylaşım ve beğeni yapmayanların 59,85’tir. Buna göre sosyal medyada gördüğü haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yapanların söz konusu ifadeye katılım düzeyi daha yüksektir.

1978-1997 kuşağındaki çevrimiçi haber sitelerine, e dergi, blog yada web sayfalarına herhangi bir konuda haber yazma durumu arasında “Sosyal medyada gördüğüm haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yaparım” ifadesine katılım düzeyi puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $U=1551,0$  ,  $p<0,05$ ). Sosyal medyada gördüğü haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yapanların puan sıra ortalaması 79,19, yorum, paylaşım ve beğeni yapmayanların 61,83’tür. Buna göre sosyal medyada gördüğü haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yapanların söz konusu ifadeye katılım düzeyi daha yüksektir.

1978-1997 kuşağındaki çevrimiçi haber sitelerine, e dergi, blog yada web sayfalarına herhangi bir konuda haber yazma durumu arasında “İnternette okuduğum haberlere güvenirim” ifadesine katılım düzeyi puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $U=1690,0$  ,  $p<0,05$ ). İnternette okuduğu haberlere güvenenlerin puan sıra ortalaması 76,29, güvenmeyenlerin 63,43’tür. Buna göre internette okuduğu haberlere güvenenlerin söz konusu ifadeye katılım düzeyi daha yüksektir.

1998-2000 kuşağındaki çevrimiçi haber sitelerine, e dergi, blog yada web sayfalarına herhangi bir konuda haber yazma durumu arasında “Sosyal medyada gördüğüm haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yaparım”ifadesine katılım düzeyi puanı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır ( $U=1256,5$  ,  $p<0,05$ ).

Sosyal medyada gördüğü haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yapanların puan sıra ortalaması 83.04, yorum, paylaşım ve beğeni yapmayanların 62,32'dir. Buna göre sosyal medyada gördüğü haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yapanların söz konusu ifadeye katılım düzeyi daha yüksektir.

**Tablo 11. Hipotezlerin Sınanması**

<b>H1a:</b> Sosyal medyada haber takibi yaparım	Sosyal medya araçlarında; haber takibi yapanların oranı %80,0
<b>H1b:</b> Sosyal medya araçlarında bağımsız haber portallarını gezerim	Bağımsız haber portallarını gezenlerin oranı %45,1
<b>H1c:</b> Sosyal medya araçlarında; etrafımda olup biten olayların görüntülerini paylaşırım	Etrafında olup biten olayların görüntülerini paylaşanların oranı %39,7
<b>H1d:</b> Sosyal medya araçlarında; var olan haberlere yorum yaparım	Var olan haberlere yorum yapanların oranı %34,2

## SONUÇ

Dijitalleşme tüm alanları etkilediği gibi gazetecilik alanında da değişimlere sebep olmaktadır. Geçmişten günümüze tüm teknolojik gelişmeler, gazetecilik anlayışına yeni boyutlar getirmiştir. Matbaanın icadından başlayarak, değişikliğe uğrayan habercilik anlayışı dijitalleşme süreci ile yeni bir biçime yönelmiştir. Dijital kültürün etkisiyle çevrimiçi haber siteleri kavramı ortaya çıkmakta; habere ve bilgiye ulaşmak daha kolay ve basit hale gelmiştir. Özellikle kullanıcılarına sınırsız hareket imkanı veren internet teknolojisi, haberi yayılması, paylaşılmasında önemli bir hız özelliği katmaktadır. Bireyler birer gazeteci gibi kendi haberini yapabilmekte ve bunu yayabilmektedir. Fotoğrafını çeken, yorumunu yazan, hatta videosunu paylaşan internet kullanıcısı birer gazeteci gibi hareket edebilmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin özellikleri arasında sayılan, haber kaynaklarının arttırılması, haber kaynağı ile kurulan

ilişki, hedefe ulaşana kadar araştırma ve yayın aşamaları gibi aşamalar internet teknolojileri ve dijitalleşme ile yeni boyut kazanmıştır. Akıllı telefonlar, tabletler, taşınabilir bilgisayarlar ile buna ek olarak geliştirilen kablosuz internet teknolojileri sayesinde, enformasyona dayalı bir yapı ortaya çıkmıştır. Artık okuyucu pasif olmaktan çıkıp, aktif rol oynamakta ve habercilik yapısını da değiştirmektedir. Yorum yapan, paylaşan, beğenen, olay yerinden video aktaran bireyler ile habercilik anlayışı değişmiş, bağımsız haber portalları sayesinde medya iktidar ilişkisine bağlı bir habercilik anlayışından sıyrılma imkanı olduğu söylenebilir. .

Çalışmada; farklı kuşak gruplarının, internet ve web teknolojileri ile değişen gazetecilik anlayışı ile olan ilişkisi sorgulanmış ve tablo 12'de belirtilen kuşak tiyolojileri ve bunların araştırma sorularıyla ortaya çıkan özelliklerine değinilmiştir.

**Tablo12. Kuşaklara Göre Tipolojilerin Oluşturulması**

<b>Pre-teknolo birey</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosyal medya araçlarını kullanarak bir haber veya görüntüyü canlı yayın yaparak kaza anını ya da olay anını paylaşma oranları en yüksek olan gruptur.</li> <li>- Sosyal medyada gördükleri haberlere yorum, paylaşım ve beğeni yapma düzeyi en düşüktür.</li> <li>- İnternette okudukları haberlere güvenleri en zayıf kişilerdir.</li> </ul>
<b>Teknolo birey</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosyal medya araçlarını kullanarak bir haber veya görüntüyü canlı yayın yaparak kaza anını ya da olay anını paylaşma oranları en düşük olan gruptur.</li> <li>- Sosyal medyada gördükleri haberlere yorum, paylaşım, beğeni yapma düzeyleri orta düzey olan kişilerdir.</li> <li>- İnternette okudukları haberlere güven duygusu en fazla olan kişilerdir.</li> </ul>
<b>Post-teknolo birey</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosyal medya araçlarını kullanarak bir haber veya görüntüyü canlı yayın yaparak kaza anını ya da olay anını paylaşma oranı orta düzeyde kalmıştır.</li> <li>- Sosyal medyada gördükleri haberlere yorum, paylaşım, beğeni yapma düzeyleri en yüksek kişilerdir.</li> <li>- İnternette okudukları haberlere güvenme durumu orta düzeydedir.</li> </ul>

Buna göre X kuşağı pre-teknolo birey; Y kuşağı teknolo birey ve Z kuşağı post-teknolo birey olarak adlandırılmış ve yurttaş gazeteciliği bağlamında interneti kullanım özellikleri sıralanmıştır. Web teknolojileri dönüşürken, farklı kuşakların bu teknolojileri kullanma biçimleri farklılık göstermektedir. Diğer taraftan, teknolojik gelişmeleri daha az takip eden bir

kuşak olarak görölen pre-tekno bireylerin yurttaş gazeteciliğini en fazla uyguladığı görölmüştür. Buna karşın post-tekno bireylerin bu uygulamaları kullanma oranları orta düzeyde kalmıştır. Çalışma sadece kuşak farklılıklarına değinmeyip, aynı zamanda güncel bir kavram olarak tartışılan yurttaş gazeteciliğinin, farklı kuşaklarının dönüşen gazetecilik ile olan ilişkisini nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışmıştır. Bazı sonuçlar tartışmaya ve ileri araştırmalar yapmaya değer görölmüştür. Örneğin internetten okunan haberlere duyulan güven ve sosyal medya üzerinden haber paylaşımı yapma ilişkisi, nedenleri ortaya koyacak şekilde araştırabilir. Anket yöntemiyle hazırlanan bu çalışmanın araştırma bölümü; daha fazla nitel yöntemden yararlanarak ileri çalışmalar için geliştirilebilir. Bu bağlamda paylaşımı yapılan haberlerin, beğenilen ve paylaşılan yorumların içeriklerine dair de bazı bulgular toplanabilir.

## KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması (1.Basım b.). İstanbul: Efil Yayınevi .
- AKSU, Halil, CANDAN Uğur, ve ÇANKAYA, Mehmet Nuri, (2011). Her şey Çıplak Bildiğiniz İnternetin Sonu. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ALANKUŞ, Sevda (2009). Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği . S. Alankuş içinde, Gazeteciliğe Başlarken . İstanbul : IPS İletişim Vakfı Yayınları .
- AYDOğAN, D.Petek (2017). Alternatif Bir Medya Alanı Olarak Yurttaş Gazeteciliği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10 Sayı: 50 Volume: 10 Issue: 50.
- BAYHAN, Vehbi (2016). Gençlik ve Kuşaklar:Kuşaklara Göre Gençliğin Değer ve Davranışları (Editör), Memet Zencirkıran , Davranış Bilimleri, Bursa : Dora Yayınları, s.157.
- DİLMEN, Necmi Emel (2007). Yeni Medya Kavramları Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12, s.113.
- DURAN, Ragıp (2003). Yurttaş Gazeteciliği. (Editör) Sevda Alankuş, Gazetecilik ve Habercilik (1. Baskı),İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 85-99.

- ERKUL, R. Erdem (2009). ya Araçlarının ( Web 2.0 ) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği . <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf> adresinden alınmıştır.
- GANS, Herbert J. (2005). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür. İstanbul : Yapı Kredi Yayınları .
- GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya . Ankara : Ütopya Yayınları .
- GİDDENS, Anthony (2012). Sosyoloji . İSTANBUL: KIRMIZI.
- GÖKÇEARSLAN, Şahin (2011). Semantik web (Web 3.0) ve eğitim amaçlı kullanımı. Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 2(4)(1-15).
- İNAN, Hilal (2010). Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması. Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F , 124.
- İTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı . (2013, Eylül 7). Aralık 15, 2016 tarihinde Seyir Defteri : <http://bidb.itu.edu.tr/seyirdefteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi> adresinden alındı
- ERKUL, Erdem R. (2009). Sosyal Medya Araçlarının ( Web 2.0 ) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği , 116, 96-101.
- KUTLU, Tezcan Özcan, Bekiroğlu Onur(2010). Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi, Selçuk İletişim, Cilt 6, Sayı2.
- MCLUHAN, Marshall, POWERS, Bruce R. (2001). Global Köy, İstanbul: Scala Yayıncılık.
- MİŞÇİ, Sema. (2006). Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri . 1. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı (s. 128). İstanbul : Marmara Üniversitesi .



- MORA, Necla (2007). Kavramları Doğru Kullanmak: Yurttaş Gazeteci Ve Yurttaş Gazeteciliği, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/dkm/print4592.html?sid=7746>
- NEWMAN, David (2013). Sosyoloji Günlük Yaşamın Mimarisini Keşfetmek . (A. Arslan, Çev.) Ankara : Nobel Yayınları .
- PAVLİK, John V. (1999). New media and news: implications for the future of journalism. *New Media & Society*, 1(1), 54-59.
- PELTEKOĞLU, B. Filiz (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim. (Editörler) Ebru Özgen, Tolga Kara, Sosyal Medya Akademi (s. 4). İstanbul : Beta Yayınları .
- REEVES, Thomas ve OH Eunjung (2008). Generational Differences. *Handbook of Research On Educational Communications and Technology* (3 b., s. 296). içinde Routledge.
- TOKGÖZ, Oya (2003). Temel Gazetecilik . Ankara : İmge Kitabevi .
- TORUNTAY, Hatice (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UZUN, Ruhdan (2006) Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, 633-656.
- YANARDAĞOĞLU, Eylem ( 2015). Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik: Dokuz8haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme, *folklor/edebiyat*, cilt:21, sayı:83, 2015/3
- YILDIZ, Göktürk (2012). Dünya'da ve Türkiye'de Barış Gazeteciliği: Olanaklar ve Eleştiriler . İstanbul : Cinius Yayınları.

## “TUTAN/TUTMAYAN” TANIMLAMASI İLE YARATILAN FARKLILIK YANILSAMASINA KARŞI YERLİ DİZİLERİN AYNILIĞI

Seyhan AKSOY<sup>1</sup>

Didem NARMANLI<sup>2</sup>

### ÖZ

Ticari yayıncılığın başladığı yıllardan beri televizyon kanalları, reklam gelirlerini garanti almak ve sürekliliğini sağlamak adına dizilerin avantajlarından yararlanmaktadır. Özellikle son yıllarda, reklam pastasından pay almak isteyen tüm büyük kanallar, ana yayın kuşağında yerli dizi yayınlamaktadır. Yerli dizilerin sayısının artması ile birlikte tutan ve tutmayan dizi tanımlaması yapılmaya başlanmıştır. Bu tanımlama ile zihinlerde hem talebin arzı belirlediği hem de sunulan içeriklerin birbirinden farklı olduğu yönünde bir yanılsama yaratılmaktadır. Söz konusu içerikler birer kültür endüstrisidir ve standarttır. Bu çalışmanın amacı, tutan ve tutmayan dizi tanımlaması ile yaratılan farklılığa karşı yerli dizilerin aynılığını ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada 2016-2017 yayın döneminde altı kanalda yayınlanan tutan ve tutmayan diziler; oyuncular, karakterler, izleyiciye verilen dersler, klişe öyküler ve müzik kullanımı açısından nitel içerik çözümlemesine tabi tutulmuş ve aynılıkları ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Endüstrisi, Teknolojileşme, Yerli Diziler

## THE UNIFORMITY OF DOMESTIC TV SERIES AGAINST THE ILLUSION OF THE DIVERSITY THAT IS CREATED BY “POPULAR/UNPOPULAR” DEFINITION

### ABSTRACT

Television channels have been enjoying the advantages of the serials to ensure their advertising revenue and its continuity since the beginning of commercial publishing. Especially in recent years, all major television channels that want to get a share from the advertising revenue are broadcasting the domestic tv series on the prime time zone. Along with the increase in the number of domestic tv series, identification of the tv series which is popular and unpopular has begun. With this definition, an illusion that both the demand determines the supply and the content of tv series are different has been created in the minds. The given content are both a culture industry and standardised. Despite the illusion of difference that created with the definition of popular and unpopular tv series, the aim of this study is to reveal the uniformity of them. For this purpose the popular and unpopular tv series that have been broadcasted in the 2016-2017 period were analyzed with the qualitative content analyze in terms of the the characters, the lessons given to the audience, clichés and musical use, and their sameness was revealed.

**Keywords:** Culture Industry, Uniformity, Domestic Tv Series

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, seyhanaksoy@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5167-5866

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, didemcabuk@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0337-1312

## GİRİŞ

Türkiye’de 50 yıla yaklaşan serüveni bulunan yerli dizi\*sektöründe, özellikle 2000’li yıllarla birlikte, önemli bir ivme yaşanmıştır. Öyle ki ana yayın kuşağında yerli dizi dışında başka bir program türüne neredeyse rastlanamaz hale gelmiştir. Bu durumun en önemli sebebi, arkası yarın mantığında üretilen yerli dizilerin, izleyicileri düzenli olarak ekran başına çekebilmenin en bilindik ve en pratik yol olmasıdır. Zira bu sayede, en heyecan verici noktada bırakılmış olan öykü aracılığıyla izleyicilere “kanca atılmakta” (Mutlu, 1991: 198) ve izleyicilerin bir sonraki bölümü izlemek üzere ekran karşısına geçmeleri garanti altına alınmaktadır.

Yüksek kâra dayalı televizyon yayıncılığı açısından bakıldığında, temel motivasyon ‘tutan’ yapımlar üreterek izlenme oranından yüksek pay almak ve reklam gelirini artırmaktır. İşte bu motivasyonla özellikle ana yayın kuşağında, nerdeyse bütün büyük kanallarda, yerli dizi yayınlanmakta ve bu dizilerden bazıları tutarken bazıları endüstrinin değişimiyle televizyona “erken veda” etmektedir. Son yıllarda sıklıkla duymaya alıştığımız tutan/tutmayan dizi tanımlaması ile zihinlerde hem talebin arzı belirlediği hem de sunulan içeriklerin birbirinden farklı olduğu yönünde bir yanılsama yaratılmaktadır.

Oysa bu içerikler, endüstri tarafından üretilmiş kültürel formlardır ve kültür endüstrisi çıktıları, seri imalatın diğer ürünleriyle aynı özellikleri göstermektedir. Tıpkı fabrikada üretilen herhangi bir ürün gibi medya içerikleri de standarttır/aynıdır. Fakat bu aynılık hali, sürekli olarak bir farklılık gibi sunulur (Kejanlıoğlu, 2005: 186). Örneğin, dergilerin konularına göre türlere ayrılması, farklılıkları yansıtmaktan ziyade tüketicilerin sınıflandırılmasına ve örgütlenmesine hizmet eder. Tüketiciler, gelir gruplarına göre birer istatistik malzemesine dönüştürülür. Böylelikle herkes için uygun bir şey sağlanır ve bundan kimse kaçamaz (Adorno ve Horkheimer, 2010: 166).

---

\* Dizi ve seriyaller, iki farklı formattır. Her ikisinde de her bölümde aynı karakterler ve aynı mekanlar vardır. Dizi, kendi içinde, başı ve sonu olan bir film gibi düşünülebilir. Dizinin bir bölümü sona erdiğinde bütün olaylar çözümlenmiştir. Fakat seriyalde ise her bölümde anlatılan kesintisiz hikâye en heyecan verici noktada bırakılır ve düğüm gelecek bölüme sarkıtılır. Ancak günümüzde bu iki format bir arada kullanılmaktadır(bkz Mutlu,1991). Zira yayınlanan dizilerin pek çoğu bu iki formatın olumlu özelliklerini birleştiren dizi-seriyallerdir. Bu çalışmada dizi, seriyal, dizi-seriyal ayrımı yapılmamış, yerli dizi ifadesi kullanılmıştır.

“(... )Chrysler ve General Motors’un modelleri arasındaki farkın temelde bir yanılsama olduğunu, tam da bu farkın büyülediği çocuklar bilir. (...) Warner Brothers ve Metro Goldwyn Mayer yapımları için de aynı durum söz konusudur. Kaldı ki aynı şirkete ait örnek koleksiyonları oluşturan daha pahalı ve daha ucuz ürünlerin arasındaki fark da giderek azalır: Otomobillerde bu farklar silindir sayısına, motor hacmine, ileri teknoloji ürünleri cihazların patent bilgilerine; filmde ise oynayan yıldızların sayısına, teknoloji, emek ve dekor giderlerinin yüksekliğine ve en yeni psikolojik formüllerin kullanılmasına indirgenir. (...) Kültür endüstrisinde bütçeye göre belirlenen değer farklarının gerçek farklarla, ortaya çıkan ürünün anlamıyla hiçbir ilintisi yoktur. Medya da kendi içinde birörneklığe zorlanır” (Adorno ve Horkheimer, 2010: 166).

Farklıymış gibi gösterilen fakat aynı olan medya ürünleri içerisinde tüketimin istediğini seçip izlemesi/okuması/dinlemesi ise seçim özgürlüğü olarak sunulur. Aslında bu, her zaman ve her yerde aynı olanlar arasından seçim yapma özgürlüğüdür. Bu bakış açısıyla çalışmada, tutan ve tutmayan diziler arasında hem konu, içerik, oyuncular vb. açısından farklılık olduğu hem de talebin arzı belirlediği yönündeki yanılsama, kültür endüstrisi ve kültürel içeriklerdeki standartlaşma üzerinden tartışılmış ve dizilerin aynılığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla 2016-2017 yayın döneminde Atv, Fox, Kanal D, Show TV, Star TV ve TRT kanallarının ana yayın kuşağında yayınlanan diziler üzerinden içerik çözümlemesi yapılmıştır. Böylelikle tutan/tutmayan diziler arasında ‘farklılık değil aynılık’ olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### 1. Bir Kültür Endüstrisi Formu Olarak Televizyon

İletişim ve medya çalışmalarında önemli bir yere sahip olan Frankfurt Okulu, kültür endüstrisi ve kültür ürünlerine ilişkin kapsamlı bir eleştirel yaklaşım sunar. Kültürün kapitalist üretim ilişkileri içinde ticarileşmesine, kültürel ürünlerin standartlaşmasına ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesine gönderme yapan kültür endüstrisi kavramı, Adorno ve Horkheimer (1944) tarafından, “Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma” denemesinde tanımlanır. Metnin ilk taslaklarında kültür endüstrisi, kitle kültürü olarak geçer (Adorno, 1963:109). Ancak daha sonra kitle kültürü tanımlaması, kültürün, kitlenin kendisinden ya da aşağıdan yükseldiği yönünde bir fikri içermesi ya da çağrıştırması sebebiyle kullanılmaz. Kültürün yukarıdan dayatıldığını anlatmak için kültür endüstrisi kavramını kullanırlar.

Okulun üyeleri kültür endüstrisi formlarının (film, popüler müzik, radyo, televizyon) yükselişine Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) tanıklık etmiş ve bu içeriklerin kapitalist toplumlarda, bireyleri mevcut düzene entegre etme yönünde nasıl ideolojik bir işleve sahip olduklarını ortaya koymuşlardır (Kellner, 2011). Kültür endüstrisi, yaşamın ticarileşmesi ile ilgilidir. Kültür, bir iş alanıdır ve bu alan bilinçli olarak kontrol altında tutulmaktadır. Kültür endüstrisi içerikleri, mekanikleşmiş iş zamanından arta kalan zaman diliminde mutluluğu, hazzı arayan insanın eğlence aracıdır. Ancak bu eğlenme, avutucu eğlenmedir. Televizyon içerikleri, iş zamanı ile iş dışı zamanın birbirine eklemlenmesinde ve mevcut düzenin sürgit olabilmesi yönünde işlev görmektedir. Standartlaştırılmış bu içerikler, herhangi bir zihinsel çaba gerektirmez (Adorno ve Horkheimer, 2010). Adorno ve Horkheimer (2010) bu durumu, filmler üzerinden verdikleri şu örnekle açıklarlar:

(...) erkek kahramanın geçici olarak düştüğü gülünç durumların üstesinden "good sport" [şaka kaldırabilen kimse] olarak gelmesi, jönün sevdiği kadına güçlü elleriyle attığı dayaklar, yaşamın şımarttığı mirasyedi kadına erkeğin gösterdiği o kaba ve soğuk davranışlar; bunların hepsi gelişi güzel olarak ister orada ister burada kullanılabilen hazır klişelerdir ve her zaman şemada kendilerine düşen amaçla tanımlanmışlardır. Varlık nedenleri, öngörülen şemayı tamamlayarak onaylamaktır. Her filmin başından nasıl biteceği, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağı ya da unutulacağı anlaşılır (...)

(Adorno ve Horkheimer, 2010: 168).

Aydınlanmanın Diyalektiği çalışmasındaki kitle kültürü eleştirisinin ardından Horkheimer ve Adorno bir "kültür endüstrisi" formu olarak televizyonun, kitle kültürünün görüntüyle sesi, imgeyle anlatıyı birleştiren yeni bir biçimi olduğunu ve endüstrileşmiş kültürün prototipik bir yapısını olacağını öngörürler (Kellner, 2011). Frankfurt Okulu'nun televizyona dair az sayıda somut çalışması bulunmakla birlikte, "İdeoloji Olarak Televizyon" (Adorno, 1998) ve "Televizyona Nasıl Bakmalı" (Adorno, 1954) başlıklı makaleler, televizyonun anlatı yapısını ortaya koyan önemli çalışmalardır. Adorno, söz konusu bu çalışmalarda, 1950'li yılların başlarındaki televizyon şovlarından almış olduğu örnekler üzerinden, televizyon içeriklerinin, itaati ve uyumu nasıl yeniden ürettiklerini ortaya koymuştur. Bunu yaparken de televizyondaki stereotipleşmeyi, klişe biçim ve anlamları da eleştirmiştir.

Televizyon içeriklerinde kullanılan ve belirlenmiş referans çerçeveleri ile gösterilen standartlaşma otomatik olarak bir dizi stereotip üretir. Üstelik televizyon yapım teknolojisi, stereotipi neredeyse kaçınılmaz kılar. Senaryoların ve nihai ürünün ortaya konması için verilen kısa zaman, kesin formülleri gerekli kılar. Stereotipler deneyimlerin örgütlenmesinin ve hissettirilmesinin kaçınılmaz öğeleri olması sebebiyle zihinsel düzensizliğin ve kaosun önüne geçerler. Üstelik modern yaşam giderek belirsiz ve karmaşık bir hale geldikçe, daha fazla sayıda insan klişelere daha sıkı sıkıya tutunur. Çünkü bu klişeler onlara düzen getirir, aksi halde hayat anlaşılmazdır (Adorno, 1954: 229-230).

Mevcut kültür endüstrisinin işleyişinde daha fazla stereotip maddileşir ve değişmez hale gelir. Böylelikle insanlar, stereotiplerle ve klişelerle, yalnızca gerçekliğin doğru kavranışını kaybetmezler, stereotipler aracılığıyla sürekli olarak pembe ve mavi gözlükleri taktıkça eninde sonunda yaşam deneyimleri için sahip oldukları kapasiteleri de körelir (Adorno, 1954: 230). Televizyonun gizli ve açık içerikten oluşan çok katmanlı bir yapısı vardır ve gizli anlam sadece öykünün insana bakışında ortaya çıkar. Böylelikle izleyiciler, bir telkin etmenin var olduğunun farkına varmaksızın karakterlere aynı şekilde bakmaya davet edilirler (Adorno, 1954: 224-225). Sonuçta ise tektipleşmiş kültür endüstrisi içerikleri aracılığıyla izleyiciler de tektip hale getirilir.

## 2. Türkiye’de Yerli Dizilerin Aynılığı

Türkiye açısından düşünüldüğünde bir kültür endüstrisi formu olarak televizyonun hâlâ önemli bir yer işgal ettiğini söylemek mümkündür. Özellikle televizyonun en çok izlendiği zaman dilimi olan ana yayın kuşağı televizyon yayıncılığı açısından önemlidir. Zira ana yayın kuşağına mümkün olduğunca reklam alabilmek için bu zaman dilimini, izleyiciyi yakalayabilecek/sömürebilecek yapımlarla donatırlar. İzleyiciyi ekran karşısına çekmek için televizyon yayıncılığının, dizilerin avantajlarından yararlanmayı tercih ettiği söylenebilir.

Türkiye’de izleyicinin, görsel anlatıda ‘seri form’ ile tanışıklığı yeni değildir. Bu anlatı tarzı dizilerden de önce, Türkiye’ye gazete tefrikaları, çizgi romanlar ve radyodaki arkası yarınlarla girer ve hep çok sevilir. Devamında TRT’de, 1970’ler ve

1980'ler boyunca pek çok yabancı dizi yayınlanır ve bu diziler de beklenen ilgiyi görür. Yine bu dönemde, yaratılan karakter ve tipler üzerine kurulu filmlerle, dizilerin nimetlerinden, Yeşilçam da faydalanır. Gazete, radyo, sinema ve TRT'deki içeriklerle izleyicinin dizilere olan ilgisi önceden bilindiği için, ticari yayıncılığın başladığı 1990'lı yıllarda prime-time kuşağında başlayan çiseleme, 2000'li yıllarda 'dizi yağmuru'na dönüşür (Çelenk, 2010: 21).

AGB Anadolu TV izleme ölçümlerine (akt. Çelenk, 2005: 303) göre, 1996-2002 yılları arasında kanalların (TRT1, TRT2, Star TV, Show TV, Kanal D, ATV, Kanal 6, Kanal 7 ve TGRT) televizyon dramasına ayırdıkları süre, 1996 yılı sonrasında %10'un altına hiç düşmemiştir. 1996 yılından başlayan bir artışla 1999 sonrasında ana yayın kuşağında yayınlanan dizilerin neredeyse tamamı, yerli dizilerden oluşmaktadır. 1998 yılından başlayarak, altı büyük kanalda her hafta yaklaşık 30-35 yerli dizi yayınlanmaktadır (Çelenk, 2005: 321). Bu rakamlar 2000'li yıllarda giderek artış gösterir.

2013-2014 yılları arasında altı ulusal kanal üzerinden yapılan bir araştırmaya göre ana yayın kuşağında dizilerin tekrarları ve özetleriyle birlikte yaklaşık %60-%65 oranında pay aldığı ve her sezon 50 ile 70 yeni dizinin yayına girdiği ortaya konmuştur (Deloitte, 2014: 8-17). Bu veriyi destekleyecek şekilde, Çeliker Saraç (2015: 64) tarafından yapılan çalışmada, 2013 yılı Ocak- Şubat ve Mart aylarında Kanal D, Star TV, Fox TV, ATV, Show TV, TRT 1, Samanyolu TV kanallarında ana yayın kuşağında 46 dizi yayımlandığı ve yayınlanan tüm programların %62,1'ini yerli dizilerin oluşturduğu tespit edilmiştir. 1990'lı yıllardan bu yana dizi sektöründe yaşanan nicel artışlardan hareketle, özet dâhil 150-180 dakika süren dizilerin (Deloitte, 2014: 9), adeta "ana yayın kuşağının tektipleşmiş ürünü" (Dağtaş, 2008: 170) haline geldiği söylenebilir.

Kuşkusuz bu oranların büyüklüğü, sektörün ve kârın büyüklüğünü de ortaya koymaktadır. Medya Takip Merkezi'nin (4-10 Ağustos 2008) yaptığı araştırmada, en çok reklam alan program türleri arasında ilk sırada dizilerin yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde televizyon kanallarında yerli diziler 17 bin 282 adet reklam almış ve bu reklamların toplam süresi ise 395 bin 439 saniye olarak belirlenmiştir. Reklamların yanı sıra sponsorluklar da kârın önemli bir kısmını

oluşturmaktadır. Diziler yaklaşık olarak 40'a yakın sponsor almakta ve sponsorlar, diziler için bölüm başına 10-70 bin TL sponsorluk bedeli ödemektedirler. Bu nicel verilere, sektörde bulunan aktörlerin nicel artışı da eklenebilir. Zira sektörde hem yapım şirketlerinin hem de cast ajanslarının sayısı artmıştır (ISMMO, Dizi Ekonomisi Raporu, 2008).

Dizi sayısının ve sektördeki aktörlerin nicel artışı üretilen içeriklerin birbirinden farklı olduğu yanılsamasına yol açsa da yerli dizilerde tematik anlamda tektipleşme olduğu görülmektedir. Belirli dönemlerde belirli temalar ön plana çıkmış ve dizi pastasından pay alabilmek için neredeyse tüm kanallar benzer temaların işlendiği diziler yayınlamıştır. Buna göre; 1990'lı yıllar, ailenin merkezde olduğu ve yüceltildiği yıllardır. Şehnaz Tango (1996), Babaevi (1997), Süper Baba gibi diziler, 1990'lara iz bırakmıştır. 1990'ların sonunda Sıcak Saatler (1998) ve Yılan Hikâyesi (1999) ile başlayan polisiye diziler, 2000'li yıllarda da devam etmiştir. 2000'lerin başında ise siyasi konuların etrafında şekillenen öykülerin anlatıldığı Yeditepe İstanbul (2001), Çemberimde Gül Oya (2004), Hatırla Sevgili (2006) gibi dizilerin yayınlanmaya başladığı göze çarpar. Ardından Yaprak Dökümü (2007), Aşk-ı Memnu (2008) ve Hanımın Çiftliği (2009) gibi edebiyat uyarlamaları ardı arkasına ekranlarda boy gösterir (Çelenk, 2010: Yağcı Aksel, 2011). Son yıllarda ise daha çok tarihi konuların işlendiği Muhteşem Yüzyıl (2011), Diriliş Ertuğrul (2014), Filinta (2014), Vatanım Sensin (2016) gibi diziler ile izleyici ekran karşına çekilmeye çalışılmaktadır. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin operasyonlarının, kumpas davalarının ve terörle mücadelenin konu edildiği Söz (2017), İsimsizler (2017), Savaşçı (2017) gibi askeri dizilerin de son iki yılın hâkim teması olması söz konusudur.

Ana-yayın kuşağında yayınlanan yerli dizilerde, hâkim anlatı yapısını ortaya koymak adına yapılmış çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Yerli dizilerin başlangıcından 1998 yılına kadar olan dönemde yayınlanan dizileri Çelenk (2005: 306), anlatılan hikâyelerde merkeze alınan yaşam tarzları ve toplumsal ilişki ağları bakımından iki tematik sınıfa ayırır. Bunlardan ilki, alt-orta sınıf veya orta sınıfa mensup aileler ve yakın akrabaların apartman veya mahalle sakinlerinin dayanışmacı, cemaat içi ilişkilerin hâkim olduğu dizilerdir. Diğeri ise, gelir düzeyleri bakımından



üst sınıfa mensup insanların para, ün, tutku, aşk, holding ilişkilerinin hâkim olduğu dizilerdir.

Kısa sürede bu sınıflandırmanın yetersiz kalması üzerine, Çelenk ve Timisi (2005: 307) 2000 yılında şu sınıflandırmayı yapmıştır: Aile dizileri, cemaat dizileri, şarkıcı-sanatçı dizileri, çalışma yaşamını ve iş ilişkilerini merkeze alan diziler, zenginlerin hayatlarının konu edildiği diziler. Dağtaş (2008: 172) ise dizileri hakim temalarına göre dört gruba ayırır. Bunlar: 1) Mahallelik ya da geniş aile dayanışmasına dayalı cemaatçilik anlatısı 2) Sınıf çatışması olmaksızın zengin ve yoksulun kaynaşarak bir arada yaşadığı birliktelik anlatısına sahip diziler 3) Lüks yaşam tarzı anlatısına dayalı diziler 4) Vatani için her tür yasa dışı yolu takip eden delikanlı tiplemesinin meşrulaştırıldığı anlatılara sahip olan diziler. Bu sınıflandırmaya Dağtaş (2008) hakim anlatılar olmamakla birlikte, tematik bir alt tür olarak, edebiyat uyarlamalarını ve tarihi bir dönemi konu alan dizileri de eklemiştir.

Yukarıda sözü edilen temalar, tektipleşmiş hâkim anlatılar olarak Adorno ve Horkheimer'ın (2010: 166) da belirttiği gibi farklılığı değil, herkes için uygun bir şey sağlanmasını ve herkesin endüstrinin içine dahil edilmesini ifade eder. Adorno (1941), standartlaştırılmış ürünler arasındaki, bu türden çeşitlemeyi "sahte bireyselleştirme" olarak tanımlar. Bu türden çeşitlemeler, ürünün temel yapısını değiştirmez, yalnızca yüzeysel değişiklikler sunar. İzleyicinin, tektipleşmiş içerikler içinden bir ya da birkaç programı izlemesi ise izleyicinin seçme özgürlüğü olarak gösterilir. Oysa izleyici hangi programı izlerse izlesin, izlediği tektipleşmiş içeriktir ve sonuçta izleyici de tektip hale gelir/getirilir.

Tıpkı dizilerin türlere ve temalarına göre çeşitli sınıflandırmalara ayrılması gibi son yıllarda tutan/tutmayan dizi tanımlaması ile de diziler arasında farklılıklar olduğu yönünde bir yanılsama yaratılmaktadır. Öyle ki sektörün içinde bulunanlar ya da televizyon eleştirmenleri sıklıkla tutan ve tutmayan diziler arasındaki farklara ilişkin yazılar kaleme alarak bazı dizilerin neden tutmadığını senaryo, oyunculuk, oyuncu kadrosu gibi unsurlar üzerinden gerekçelendirmektedir. Bununla birlikte tutan yapımların izlenme oranları ve tutmayan yapımların uğradığı hezimet günlerce medyanın gündemi haline gelmektedir. Oysa tutan ya da tutmayan dizilerin içeriklerinde bir farklılık yoktur. Yapım şirketleri sınırlı bir repertuar içerisinden

seçtikleri konuyu, sadece yüzeysel değişikliklerle izleyiciye sunar. İzleyici ise tüm büyük kanalların ana yayın kuşağını kaplamış olan ve benzer temaların sunulduğu yerli diziler içinden seçim yapar. İzlenme oranı savaşında en çok izlenen programlar arasına giren ve hem yapımcısına hem de televizyon kanalına arzu edilen kârı sağlayan yapımlar yoluna devam ederken diğerleri (yani arzu edilen kârı sağlayamayanlar) ekranlara veda eder. Bununla birlikte söz konusu durumu basitçe, talebin arzı belirlediği bir durum olarak okumak da mümkün değildir. Gerçek şudur ki televizyon kanalları, reklam gelirlerini garanti altına alabilmek için dizilerin avantajlarından yararlanmayı sürdürmekte ve bu nedenle büyük kanallar, ana yayın kuşağını yerli dizilerle donatmaktadır.

Kültür endüstrisi ve kültürel içeriklerdeki tektipleşmeden hareketle; hemen hemen haftanın her günü prime time yayın kuşağını kuşatmış olan yerli diziler içinden; zengin kızın, fakir oğlana aşkını ya da fakir kızın, zengin oğlana aşkını izlemekle, tarihi bir dizideki entrikaları ya da bir yalıda yaşanmakta olan lüks hayatı izlemek arasında hiçbir fark olmadığı söylenebilir. Dizilerde konu, mekân, oyuncu gibi çeşitlemelerin farklılık yarattığı ya da tutan/tutmayan ayrımı ile talebin arzı belirlediği iddiası bir yanılsamadır. İzleyici, "yaşam iksiri reklam olan bir endüstri" (Adorno ve Horkheimer, 2010) tarafından üretilmiş standart içeriklerin ve rasyonelleşmiş dağıtım tekniklerinin tüketicisidir. Bu nedenle çalışmada izleyicilerin, farklı kanallarda yayınlanan dizilerden hangisini seçerse seçsin, yapmış olduğu seçimlerin aynılıklar içinden olacağı kültür endüstrisi bağlamında ortaya konulmuştur

### 3. Yöntem

Tutan/tutmayan dizi tanımlaması üzerinden, zihinlerde, hem talebin arzı belirlediği hem de sunulan içeriklerin birbirinden farklı olduğu yönünde yaratılan yanılsamayı, kültür endüstrisi ve standartlaşma kavramlarından hareketle irdeleyen ve bu bağlamda dizi içeriklerinin aynılığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, 2016-2017 yayın döneminde yayınlanan diziler üzerinden çözümleme yapılmıştır. Örnekleme oluşturacak kanalların tespiti için Medya Takip Merkezi tarafından 2017 yılının en çok konuşulan televizyon kanallarına ilişkin yapılmış olan araştırmasının bulgularından hareket edilmiştir. Söz konusu araştırmaya göre 2017 yılının en çok konuşulan kanalları sırasıyla; TRT 1, Kanal D, Atv, Fox Tv, Star Tv ve Show Tv' dir.

Bu doğrultuda çalışmada, belirtilen 6 kanalın ana yayın kuşağında yayınlanan 85 yerli dizi nicel ve nitel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur.

İçerik çözümlemesi, medya içeriklerinin çözümlenmesinde ve bu içeriklere ilişkin pek çok soruya yanıt vermekte sıklıkla kullanılır (Wimmer ve Dominick, 2007: 165). Berelson'a (1952) göre içerik çözümlemesi, iletişimin belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir. Bu doğrultuda çalışmada, 2016-2017 yayın döneminde seçilen altı kanalın ana yayın kuşağında kaç yerli dizinin yayınlandığı ve bu yerli dizilerden ne kadarının tutup ne kadarının tutmadığının tespiti için saymaca yapılmıştır. İçerik çözümlemesi nitel olarak yapıldığında sayısallaştırmanın yerini iletişimin anlamı alır. Nitel içerik çözümlemesi olayların, mekânların, stillerin, imajların, anlamların yer aldığı iç görünün peşindedir (Merriam, 2015: 196). Amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşarak görünenin ardındaki gerçekleri ortaya çıkarmaktır. Temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). Çalışmada nicel çözümlemede kullanılan kategoriler ve nitel çözümlemenin temaları televizyonun anlatı yapısına ve kültür endüstrisine ilişkin literatüre dayanarak ve çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Nicel çözümleme aşamasında; oyuncular, öykü, karakterler ve müzik kullanımı açısından çözümleme yapılmıştır. 85 dizinin ilk bölümü oluşturulan kodlama formu üzerinden araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Nicel içerik çözümlemesinde araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği aynı içeriğin oluşturulan kodlama formu üzerinden birden fazla kodlayıcı tarafından ikişer kez kodlanmasını gerektirmektedir (Gökçe, 2001:126;Gordon, 1999:42). Bu çalışmada da araştırmacılar tarafından beş gün arayla ayrı ayrı kodlanan tablolar karşılaştırılmış ve farklı kodlanan içerikler üzerinde tartışılarak görüş birliğine varılmıştır. Buna göre elde edilen bulgular büyük ölçüde (%95) uyumlu bulunmuştur.

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Nicel İçerik Çözümlemesi Bulguları

2016-2017 yayın döneminde altı büyük kanalda, ana yayın kuşağında yayınlanan toplam yerli dizi sayısı 86'dır. 86 yerli dizinin 40'ı 'tutan', 46'sı ise

'tutmayan' yapımıdır\*. Söz konusu dizilerin kanallara göre dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 1: 2016-2017 yayın döneminde tutan/tutmayan dizilerin kanallara göre sayı olarak dağılımı**

KANALLAR	Tutan Dizi	Tutmayan Dizi	Tutan+Tutmayan
Atv	7	10	17
Fox	9	11	20
Kanal D	7	8	15
Show TV	4	8	12
Star TV	7	4	11
TRT 1	6	5	11
<b>Toplam</b>	<b>40</b>	<b>46</b>	<b>86</b>

Yapılan basit saymacanın ardından ana yayın kuşağında yayınlandığı tespit edilen 86 yerli dizi nicel çözümleme için oluşturulan form doğrultusunda kodlanmıştır. Bu kodlama sırasında tutmayan dizilerden olan "Yalancısın Sevgilim" dizisine ilişkin içeriğe ulaşılamadığı için 85 dizi üzerinden içerik çözümlemesi yapılmıştır. Nicel içerik çözümlemesine ilişkin bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Nicel içerik çözümlemesine ilişkin bulguların sayı olarak dağılımı**

Başrol Oyuncular	Kadın Oyuncular		Erkek Oyuncular	
	Tutan Dizi	Tutmayan Dizi	Tutan Dizi	Tutmayan Dizi
Güzellik Yarışması	10	8	2	-
Mankenlik/Modellik	6	1	7	8
Konservatuar/Oyunculuk Eğitimi	24	36	31	37
Öykü	Aşk Merkezli Öyküler		Aşkın Merkezde Olmadığı Öyküler	
	Tutan Dizi	Tutmayan Dizi	Tutan Dizi	Tutmayan Dizi
	24	24	16	21
Aşk Merkezli Öykülerde Aşkı İmkansız kılan çatışma unsurları				
Zenginlik/Fakirlik	17	13		
Aileler arası Düşmanlık	2	4		
Entrika/ İntikam	4	6		

\* Bu çalışmada dizilerin tutup tutmadığına ilişkin saymaca yapılırken, her bir dizinin yayından kaldırılma gerekçesine ilişkin internette arama yapılmıştır ve yaklaşık olarak söyleyecek olursak 30 bölümün altında yayınlanan dizilerin tutmayan yapımlar olarak isimlendirildiği görülmüştür.

İş /Görev	1	2		
<b>Karakterler</b>				
	Tutan Dizi		Tutmayan Dizi	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Öykünmeci	6	5	13	10
Önder merkezli	10	13	11	15
Romantik	24	22	21	20
Söylensel	0	0	0	0
İronik	0	0	0	0
<b>Müzik<sup>3</sup></b>				
			Tutan Dizi	Tutmayan Dizi
Ritm	2/4		11	14
	3/4		7	8
	4/4		21	23
	9/4		1	0
Kalıplar	Minör		38	39
	Majör		2	6

Nicel içerik çözümlemesi bulgularına göre öncelikle dizilerin kadın ve erkek başrol oyuncularının çok azının (%25) herhangi bir güzellik yarışmasından tescilli ya da mankenlik/modellik kökenli olduğu görülmektedir. Tutan ve tutmayan yapımların çoğunda yer alan başrol kadın ve erkek oyuncular ya konservatuar kökenli ya da özel kurumlarda eğitim almış oyuncularından oluşmaktadır. Nicel çözümlemesi yapılan 85 yerli dizinin yarısından fazlasında aşk çevresinde kurgulanmış öykülerin olduğu göze çarpmaktadır. Aşkın merkezde olduğu bu öykülerde gerilimi yaratan temel çatışma unsurunun ise zenginlik/fakirlik olduğu tespit edilmiştir. Hem tutan hem de tutmayan yapımlarda kadın ve erkek karakterlerin çoğunlukla romantik iletişim sisteminin bir ürünü olduğu görülmektedir. Yine tutan ve tutmayan yapımlarda ikinci sırada yaygın görülen diğer karakter türü de önder merkezli iletişim sistemi ürünüdür. Yayınlanan 85 yerli dizinin jenerik müziklerine baktığımızda yine bir aynılık durumuyla karşı karşıya kalırız. Hem tutan hem de tutmayan yapımların müziklerinin çoğunlukla 4/4'lük ritme sahip olan ve armonik olarak minör kalıplardan oluşan ezgiler olduğu görülmektedir.

<sup>3</sup> Dizilerin jenerik müziklerinin kodlanmasında ve çözümlenmesinde araştırmacılara yardımcı olan ve kodlamanın doğruluğunu kontrol eden Öğr. Gör. Pınar BEŞEVİLİ SOLMAZ'a ve müzik öğretmeni Müge ÇABUK YEŞİL'e katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Mevcut çalışmaların (Çelenk 2005; Deloitte 2014; Çeliker Saraç 2015) bulguları ile örtüşecek şekilde ana yayın kuşağında oldukça fazla sayıda yerli dizi yayınlandığı söylenebilir. Bunun temel sebebi, talebin arzı belirlemesi meselesi değil, tamamen televizyon şirketlerinin dizilerin avantajlarından vazgeçememesidir. Zira sürekli olarak kâr adına reklam gelirlerini artırmaya çalışan televizyon kanalları, ana yayın kuşağındaki izlenmeyi garanti altına alabilmek için dizi yayınlamaktadır. Televizyon kanalları arasında yaşanan bu yoğun rekabette pek çok dizi, kanala arzu edilen geliri sağlayamadığı için yayından kaldırılmaktadır. İşte bu sebeple son yıllarda tutmayan dizi tanımlaması yapılmaya başlanmış ve bu tanımlama ile tutan/tutmayan diziler arasında farklar olduğu yönünde bir yanılsama yaratılmıştır. Oysa tutan/tutmayan diziler arasında farklar değil, aynılıklar vardır. Söz konusu aynılıklar; oyuncular, karakterler, öyküler, izleyiciye verilen dersler ve dizi müzikleri ekseninde oluşturulan temalar altında nitel olarak da çözümlenmiştir.

#### 4.2. Nitel İçerik Çözümlemesi Bulguları

Çalışmada nicel içerik çözümlemesindeki kategorilerden hareketle nitel içerik çözümlemesi için temalar oluşturulmuştur. Nicel çözümlemedeki kategorilerden farklı olarak 'izleyiciye verilen dersler' teması da eklenmiştir. Söz konusu temalar şöyledir: "Dizi Oyuncuları: Güzel Kadınlar ve Yakışıklı Erkekler", "En Klişe Öykü 'Aşk': Zengin Kız Fakir Oğlan ya da Fakir Kız Zengin Oğlan", "Karakterler: Bir Elin Parmaklarını Geçmez", "O Bildik Melodi: Dizi Müzikleri", "İzleyicinin Alması Gereken Dersler Var: İyi, İyilik, Doğruluk ve Dürüstlük Kazanır".

##### 4.2.1. Dizi Oyuncuları: Güzel Kadınlar ve Yakışıklı Erkekler

Son yıllarda yayınlanan dizilere bakıldığında dizinin başrol oyuncularının dizilerin lokomotifleri olarak görüldüğü söylenebilir. Yeni bir dizi yayın hayatına başlayacağına çoğu zaman, ilk olarak, başrolde oynayan kadın ve erkek oyuncunun kimler olduğu duyurulur. Hangi yakışıklı erkek oyuncu ile hangi güzel kadın oyuncunun yan yana getirildiği meselesi gündemi meşgul eder. Üstelik sosyal medyada hangi güzel ve yakışıklı oyuncunun partner olması gerektiğine ilişkin anketler dahi düzenlenir.

2016-2017 yılında yayınlanan dizilerden bazıları ve "güzel/yakışıklı" oyuncularını şöyledir: 2017 yılında Atv'de başlayan ve 'güçlü oyuncu kadrosu' ile

adından söz ettiren fakat 20. bölümde beklenmedik bir şekilde yayından kaldırılan Bu Şehir Arkandan Gelecek dizisinin başrol oyuncularını Kerem Bürsın (Dünya genelinde 2018'in en yakışıklı erkekleri listesine de giren) ve bir güzellik yarışması birincisi Leyla Lıdya Tuğutlu'dur. Kanal D'nin 'tutan' dizilerinden Hayat Şarkısı dizisinin başrolünde bir modellik yarışmasında üçüncü olan Birkan Sokullu ve yine bir güzellik yarışmasının birincisi Burcu Biricik başrolde yer almıştır. Kanal D'de dokuz bölüm yayınlanan ve ekrana erken veda eden yapımlardan olan Evlat Kokusu dizisinin oyuncularını Hande Soral, Barış Kılıç ve yine bir güzellik yarışması ikincisi Sedef Avcı'dır. Star TV'nin 'tutmayan' yapımlarından olan İçimdeki Fırtına dizisinin oyuncularını Merve Boluğur, bir güzellik yarışması ikincisi Gizem Karaca Deniz, bir modellik yarışması ikincisi Yusuf Çim'dir. Show TV'nin tutan yapımları arasında yer alan İlişki Durumu Karışık dizisinin oyuncularını ise bir modellik yarışması birincisi Berk Oktay ve Seren Şirince'dir.

Yukarıda adı geçen oyuncuların da anlaşılacağı üzere, 2016-2017 yayın döneminde altı kanalda yayınlanan ve tutan/tutmayan dizilerde rol alan oyuncuların ortak özelliği güzel ve yakışıklı olmalarıdır. Her ne kadar nicel içerik analizi bulgularında erkek ve kadın başrol oyuncularının çok azının tescilli güzel olduğu görülsede oyunculuğu eğitimi almış diğer başrol oyuncularının da moda endüstrisinin tanımladığı güzellik ve yakışıklılık kriterlerine sahip olduğu görülmektedir. Hande Soral, Fahriye Evcen, Tuba Büyüküstün, Bergüzar Korel, Aslı Enver, Özge Özpınırçı gibi kadın oyuncular ve Kerem Bürsın, Barış Arduç, İlker Kaleli, Aras Bulut İynemli, Buğra Gülsoy ve Can Dıvıt gibi erkek oyuncular oyunculuğa güzellik yarışması ya da mankenlik/modellik gibi sektörlerden gelmeyen ve bu anlamda güzellikleri ve yakışıklılıkları tescilli olmayan oyunculara örnek olarak verilebilir.

#### 4.2.2. En Klise Öykü 'Aşk': Zengin Kız Fakir Oğlan ya da Fakir Kız Zengin Oğlan

Tam da Adorno ve Horkheimer'ın (2010) söylediği gibi kültür endüstrisi içeriklerinde izleyici, sonunda ne olacağını bildiği bir içeriği izler ve izlemeye devam eder. Zira ana yayın kuşağında haftanın her günü pek çok dizi yayınlanmasına karşın temel öyküye baktığımızda, tıpkı V. Propp'un (1990) masalların çeşitliliğine rağmen, masalların ortak biçime sahip olduklarını söylemesi gibi, tüm dizilerin bir takım ortaklıklar içerdiği söylenebilir. Üstelik sektörün içinde yer alan ve başarılı diziler

yapan ünlü yapımcı Aaron Spelling (aktaran Mutlu, 1991: 205) topu topu birkaç özgün olay dizisi olduğunu söyleyerek dizilerdeki öykünün tektipliğine dikkat çekmiştir.

Dizilerin temel öykülerine bakıldığında, pek çoğunun öykü yapısının kurulması ve çatışmaların biçimlendirilmesinde, aşkın merkezi konumunu (Çelenk ve Timisi, 2000: 45) koruduğu söylenebilir. 2016-2017 yayın döneminde yayınlanan dizilerde de olay örgüsünün ve çatışmaların kurulmasında ya aşk merkezi konumda (örneğin Asla Vazgeçmem, Aşk Yeniden, Tatlı İntikam, Acı Aşk, Aşk ve Gurur, Aşk Laftan Anlamaz, Bu Şehir Arkandan Gelecek, İlk Aşkım, Aşk ve Mavi, Bodrum Masalı, Kiralık Aşk, Yüksek Sosyete) ya da bazı dizilerde (örneğin, Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz, Babam ve Ailesi) merkezi konumda olmamakla birlikte dizinin olay örgüsünde önemli bir yere sahiptir. Öyküsünde aşk olan dizilere bakıldığında en klişe öykülerden biri olan 'zengin kız fakir oğlan' ya da tam tersi durumun söz konusu olduğu bir anlatının hâkim olduğunu ve temel çatışmanın zenginlik ve fakirlik ekseninde kurulduğu söylenebilir.

Türkiye'de, 1980 sonrası uygulanan neoliberal politikalarla ve 1990'lı yıllarda televizyon yayıncılığının ticarileşmesi ile birlikte kanal sayısının artması ve egemen ideolojinin ticari yayıncılıkla birebir örtüşmesi gerçeği, her programda zenginliğe dair kodların ve klişelerin giderek yaygınlaşması sonucunu ortaya çıkardı. Nitekim 2000'li yıllara gelindiğinde dizilerde, lüks otomobillerin, yatların, villaların, rezidansların gösterilmediği bir içeriğe rastlanamaz hale geldi. Dizilerde lüks yaşam biçiminin gösterilmesi, bir taraftan izleyicinin karakterlerle özdeşleşim kurmasına ve belirli tüketim kalıplarının alt sınıflara empoze edilmesini sağlarken diğer taraftan da zenginlik ve yoksulluğa ilişkin sınıfsal ayrımların 'doğallığının' altını çizer. Bu bağlamda dizilerdeki aşkın kime ait olduğu daha doğrusu izleyiciye kimin aşkının anlatıldığı önemlidir. Çünkü dizilerde anlatı karakterler üzerine kuruludur ve karakterler aracılığıyla belirli bir toplumsal konum ve yaşam tarzına ilişkin kodlar ve klişeler sunulur. Söz konusu kodlar ve klişeler aracılığıyla, daha dizinin ilk bölümünde karakterler ve olay örgüsü serimlenirken, dizi hakkında hiçbir şey bilmeyen izleyiciye karakterlerin sınıfsal konumu işaret edilir. Dizilerde karakterlerin işi, gösterildikleri mekânlar, giyim kuşamları, serbest zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve tüketim



alışkanları karakterlerin sınıfsal konumunu imlemenin en bilindik yoludur (Mersin, 2007: 67).

Buradan hareketle 2016-2017 yayın döneminde altı kanalda yayınlanan 'tutan/tutmayan' dizilere bakıldığında benzer bir sunumun olduğu görülmektedir. Kanal D'nin 'tutan' dizilerinden olan Hayat Şarkısı, zengin oğlan ve fakir kızın aşkını anlatır. Bir köyde doğup büyüyen Bayram, ailesi ile birlikte yerleştiği İstanbul'da büyük bir servete sahip olur. Bayram'ın köyde kan kardeşi vardır ve oldukça yoksuldur. Dizi, Bayram'ın oğlu Kerim ile kan kardeşi Salih'in kızı Hülya arasındaki aşk üzerine kuruludur. Zengin ve şımarık Kerim, köyde yaşayan ve fakir olan Hülya'yı istemez. Ama zamanla Hülya'ya âşık olur. Hülya'nın köyde yaşadığı ev derme çatma bir evdir. Evin içinde neredeyse doğru düzgün eşya yoktur. Hülya'nın çocukluğuna ilişkin sahnelerde Hülya'nın eli yüzü kir içindedir, saçları çoğunlukla dağınıktır. Kerim'in ailesinin yaşadığı yer ise Bebek'te bulunan Beyaz Köşk'tür. Köşkün dekorasyonu, büyük yemek masası ve diğer mobilyalar ve aksesuarlar, aile bireylerinin giyim kuşamları ve kullandıkları lüks otomobiller zenginliklerinin sembolüdür. Kanal D'nin tutan dizilerinden olan Güneşin Kızları'nda da zengin oğlanlar ve fakir kızlar vardır. Dizinin ana karakterlerinden Güneş, 3 çocuklu bir edebiyat öğretmenidir. Bir gün Güneş'in karşısına İstanbullu bir işadamı olan Haluk çıkar ve evlenmeye karar verirler. Güneş üç kızını da alır ve İzmir'deki evlerinden Haluk'un İstanbul'daki evine taşınırlar. Haluk'un evi, İstanbul'da boğaza bakan, yemyeşil bahçesi olan, görkemli mobilyalarla ve aksesuarla döşenmiş bir villadır. Bu dizide zengin ve fakir aşkı yalnızca Güneş ve Haluk'a ait değildir. Güneş'in kızları Nazlı, Haluk'un yeğenine, Selin de Haluk'un oğluna âşık olur.

Show Tv'de yayınlanan ve bir gençlik dizisi olan Arkadaşlar İyidir, on bölüm yayınlanan ve ekranlara erken veda eden yapımlardan biridir. Söz konusu gençlik dizisinde de fakir oğlanlar ve zengin kızlar görülür. Yine Show Tv'de yayınlanan ve zengin oğlan ile fakir kızın aşkını anlatan 'Asla Vazgeçmem' dizisi ise tutan yapımlardandır. Dizi klişelerle başlar. Anne babasını kaybetmiş olan Nur, İstanbul'da Kozan Çiftliği'nde çalışan halası ve eniştesinin yanına gitmek için yola çıkar. Kozan Çiftliği'ne doğru yürürken iki erkeğin sözlü tacizine uğrar. Dizinin kahramanı Yiğit Kozan, son model üstü açık spor otomobili ile oradan geçmektedir. Nur'u adamların

elinden kurtarır ve çiftliğe götürür. Bu sırada aile üyeleri geniş salonlarında, oldukça büyük bir yemek masasında kahvaltı yapmaktadırlar. Dizi boyunca çiftlik evi, uzaktan çekimle sık sık gösterilir. Böylelikle evin ve evin konuşlandığı arazinin ne kadar büyük olduğu izleyiciye gösterilir. Nur'un halasının ailesiyle kaldıkları müstemilat ise oldukça mütevazıdır. Anlaşılacağı üzere Nur ile Yiğit Kozan aşkı zengin ve fakir karşıtlığı üzerine kuruludur ve dizinin ilk bölümünden itibaren bu ayrıma ilişkin kodlar izleyiciye aktarılır.

Benzer şekilde Fox Tv'nin tutan yapımlarından Aşk Yeniden dizisinde, zengin bir aile olan Şekercizadelerin oğlu Fatih ile Karadenizli mütevazı bir ailenin kızı olan Zeynep'in, sahte evliliklerinin aşka dönüşmesi konu edilir. Diğer tüm dizilerde olduğu gibi Şekercizadeler de bir villada yaşar, villanın içi tamamen zenginliğe dair sembollerle bezelidir ve aile bireyleri oldukça gösterişli bir giyim tarzına sahiptir. Buna karşı Zeynep'in ailesi, ahşap bir evde yaşar ve babası balıkçıdır. Atv'de yayınlanan Bu Şehir Arkandan Gelecek isimli dizide de zengin kızla fakir oğlan aşkı vardır. Pelin, zengin bir iş adamının kızıdır, Ali ise hayatı gemilerde geçmiş olan fakir bir gençtir. Pelin tam da kendi sınıfından birisiyle evlenmek üzereyken vazgeçer ve Ali'ye âşık olur. Fakat Pelin'in ailesi bu ilişkiyi onaylamaz. Bu klişe öykü, kanala ve dizinin yapımcılarına umdukları geliri sağlayamaz ve dizi yayından kaldırılır.

'Tutan/tutmayan' diziler, öykü açısından değerlendirildiğinde en klişe öykünün aşk olduğunu söylemek mümkündür. Aşk, bazı dizilerde merkezi öykü iken bazılarında ise merkezi konumda olmamakla birlikte önemli bir yer tutmaktadır. İster merkezi olsun isterse olmasın, aşk öyküsünün işlendiği dizilerde sıklıkla imkânsız bir aşk yaşanmakta ve bu imkansızlık çoğunlukla zenginlik ve fakirlik ekseninde ilerlemektedir. Ritzer'in (1998) kültürel ürünlerin toplumu nasıl standart hale getirdiğini fast food zinciri örneği üzerinden anlattığı ve toplumun tektipleştirilmesine dikkat çektiği çalışmasında da serimlediği gibi kültürel ürünler, fast food zincirindeki yiyecekler ve münüler kadar standarttır. Bu minvalde yerli dizilerdeki öykülerin de bir fast food restoranındaki münüler kadar standart olduğunu, halihazırda bir şablon gibi tekrar edilmekte olan birkaç temel öykünün bulunduğu ve bunların içerisinde de aşk öyküsünün baskın olduğunu söylemek mümkündür.

### 4.2.3. Karakterler: Bir Elin Parmaklarını Geçmez

Dizi endüstrisi yöneticileri televizyon dizilerinin "tutması"ndaki en önemli unsurun karakterler olduğu konusunda neredeyse hemfikirdir. Buna göre; ne metin, ne dekor, ne oyuncu kadrosu ne de yönetmenin kim olduğu dizinin başarısını "cazip" karakterler kadar etkilememektedir. Çünkü izleyiciler ancak benimsedikleri ve özdeşleşebildikleri karakterlerin öykülerini merak ve takip etmektedir. Bu nedenle ulaşılmak istenen izleyici sayısını ve dolayısıyla reklam gelirlerini riske etmek istemeyen yapımcılar yatırımlarını, başarısını önceki "tutan" öykülerde defalarca ispatlamış bir kaç karakterin olduğu projelere yönlendirmektedir (Mutlu, 1991, s.204-205).

Chesebro (1982, s.13'ten aktaran Mutlu, 1991, s.206-213), televizyon dizilerinde yer alan karakterlerin derinlemesine çözümlenebilmesi amacıyla Northrope Frye'in zekâ ve denetleme yetisi açısından dizi karakterleri ve izleyicilerin karşılıklı konumuyla ilgili çalışmasından yola çıkarak, beş farklı iletişim sistemi önermiştir. Bunlardan ilki olan *ironik* iletişim sisteminde zekâ olarak izleyiciden aşağı düzeyde olan karakterler olayları denetleme yetisinden de yoksundur. İkinci sistem olan *öykünmeci* iletişim sisteminde izleyici ve karakter hem zekâ düzeyi hem de denetim yetisi açısından eşit düzeydedir, karakter bizden biridir. *Önder merkezli* iletişim sisteminde ise izleyicilerin karşılaştığı sorunlarla karşılaşan karakter zekâ olarak izleyiciden üstündür; ancak denetleme yetisi açısından dizideki diğer karakterlerle eşit düzeydedir. Bu iletişim sisteminde karakter yalnızca önerdiği fikirlerle diğerlerinin olayları algılamalarını ve yorumlamalarını etkileyebilmektedir. *Romantik* iletişim sisteminde ise cesareti ve dayanıklılığıyla diğer karakterlerden görece üstün olan karakter izleyiciye de gerek zekâsı gerek olayları ve koşulları denetleme yetisiyle fark atmaktadır. Serüvenci, gizemli, şövalye ruhlu bu karakterlerin öyküleri genellikle destansıdır. Bu iletişim sistemini son sistem olan *söylensel* iletişim sisteminden ayıran unsur karakterin diğer karakterlere üstünlük derecesinin sınırlı oluşudur. Söylensel iletişim sisteminde ana karakter hem zekâ hem denetim yetisi açısından diğer karakterlerle birlikte izleyiciden de mutlak olarak üstündür. İnsanüstü güçlere sahip olan bu karakterlerin yüz yüze geldiği sorunlar izleyicilerin ya da diğer karakterlerin gücünü aşmaktadır.

2016-2017 yayın döneminde yayınlanan dizilerdeki karakterler iletişim sistemleri çerçevesinde analiz edildiğinde romantik ve önder merkezli iletişim sistemlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte romantik iletişim sistemi hem tutan hem de tutmayan dizilerin baskın çerçevesini oluşturmaktadır. Bu durum tutan ve tutmayan dizilerin temel öykülerinin çoğunlukla aşk olması ile ilişkilendirilebilir. Örneğin Star Tv'nin tutan dizisi Paramparça'nın erkek karakteri Cihan zekâsı ve denetim yetisinin görece üstünlüğüyle romantik iletişim sisteminin bir ürünüdür. İyi kalpli, dürüst ve sağduyu sahibi zengin bir iş adamı ve mükemmel bir baba olan Cihan, evliliğinde bulamadığı mutluluğu Gülseren'de bulmuş ve onunla birlikte olmak için tüm zorluklarla mücadele etmeyi göze almıştır.

Star TV'nin tutan dizisi İstanbullu Gelin'deki Faruk karakteri de zeka ve denetim yetisi yönünden ele alındığında romantik iletişim sistemi ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Babalarının kaybının ardından Boran ailesinin reisi konumuna geçen Faruk karakteri zeki, dürüst, çalışkan, rasyonel, zengin ve sağduyulu bir iş adamı olarak çizilmiştir. Müdahaleci ve dominant bir anne olan Esmâ karakteri ile dizide baş edebilen ve onu denetleyebilen tek karakter Faruk'tur. Faruk dizide hem kıskanç kardeşi Fikret, hem annesi Esmâ hem de intikam alma peşinde olan üvey kardeşi Adem'le mücadele ederken karısı Süreyya'yı onların "şer"lerinden de korumakta ve Süreyya için savaşmaktadır. Süreyya karakteri de cesur, mücadelecî, serüvenci, zorluklar karşısında pes etmeyen romantik bir kadın karakterdir.

Kanal D'nin tutan dizisi Vatanım Sensin'in iki ana karakteri olan Cevdet ve karısı Azize de aslında Faruk ve Süreyya karakterleriyle aynıdır. Milli Mücadele döneminin hemen öncesinde bir Osmanlı subayı iken silah arkadaşı ve can dostu Tevfik'in ihanetine uğrayan Cevdet esir olarak düştüğü kamptan kurtulmayı ve ajan olarak Yunan ordusuna girmeyi başarır. Artık bir Yunan generali olan Cevdet İzmir'e işgalci Yunan ordusuyla birlikte geldiğinde bir yandan hem çok sevdiği ailesinin ve vatansever Türklerin nefretiyle mücadele eder hem de Anadolu'da başlayan milli mücadele hareketine yardım ederken ailesini korumaya çalışır. Dizi boyunca türlü sorunun ve sıkıntının üstesinden zekâsıyla ve denetim yetisiyle gelen Cevdet'in en büyük yardımcısı ise büyük bir aşkla bağlı olduğu cesur, fedakâr, cefakâr ve korkusuz Azize'dir.

Show Tv'nin tutmayan dizisi Aşk ve Gurur iletişim sistemleri açısından incelendiğinde karşımıza yine romantik iletişim sistemi ürünü olan bir karakter çıkmaktadır. Mert Fırat'ın canlandığı çalışkan, yardımsever, iyi kalpli, zengin bir erkek olan Kenan Arca karakteri bir düğünde masalsi bir şekilde tanıştığı Zeynep karakterine âşık olur ve cesurca bir serüvene atılır.

Aynı şekilde Star Tv'de dört bölüm yayınlanan Yıldızlar Şahidim dizisinin kadın ve erkek karakterleri Aras ve Haziran da romantik iletişim sistemi ürünüdür. Aras genç ve ünlü bir pop şarkıcısıdır. Haziran ise sıradan bir hayat süren ve Aras'a hayran olan ve onunla tanışma hayalleri kuran bir genç kızdır. Bir gün Haziran, Aras'ın konserine gider ve göz göze gelirler. Birbirlerine âşık olurlar fakat aileler çiftin beraberliklerini onaylamazlar. Yıllar önce Aras'ı terk etmiş olan annesi, Aras'ın yapımcısı Fikret'e meydan okuyabilmek için Haziran'ı pop şarkıcısı yapmaya çalışır. Haziran ve Aras arasında rekabet başlatılır ve düşman dahi olmaları beklenir. Fakat ikili aşkları için, karşılaştıkları tüm zorluklarla bir şövalye gibi mücadele etmeye hazırdır.

#### **4.2.4. İzleyicinin Alması Gereken Dersler Var: İyi, İyilik, Doğruluk ve Dürüstlük Kazanır**

Stereotiplere ve klişelere dayanan televizyon anlatısı, bize bir takım dersler verir. Selnow, yaptığı içerik analizi sonucunda televizyonun izleyiciye verdiği dersleri, şöyle sınıflandırır (Potter, 1990'dan aktaran Yaktıl Oğuz, 2000):

- 1) Sonunda doğruluk kazanır.
- 1) Dürüstlük en iyi ilkedir.
- 2) Çok çalışma ödüllendirilir.
- 3) Yaratıcılıkla mutlaka bir çözüm bulunur.
- 4) İyi, kötünün üstesinden gelir
- 5) Kötü iyinin üstesinden gelir.
- 6) Yetenek doğruyu bulur.
- 7) Şans önemlidir.

Diziler özelinde değerlendirildiğinde, ikili karşıtlıklar ve çatışmalardan beslenen öyküde, sıklıkla iyi ve kötü tanımlaması üzerinden izleyiciye dersler verildiği

görülmektedir. 74 bölüm yayınlanan ve Star Tv'nin 'tutan' yapımlarından olan Kara Sevda dizisi temel karakterleri Kemal ve Nihan'dır. Kemal'in babası berberdir. Kemal maden mühendisliğini bitirir. Bir gün halk otobüsünde Nihan'la tanışır. Birbirlerine âşık olurlar ve birbirlerine bağlanırlar. Fakat Kemal ve Nihan kötü bir olay sonucu ayrılırlar ve kara sevda başlar. Bu sırada Kemal bir madende iş bulur ve Zonguldak'a gider. Bir gün ocakta yaşanan bir kazada Patronu Hakkı Bey'i kurtarır ve Hakkı Bey Kemal'i oğlu gibi sever ve tüm işlerini yürütmesi için ona devreder. Kemal artık çok güçlüdür. Nihan'a hastalık derecesinde âşık olan zengin bir iş adamının tek oğlu olan Emir ise kendini beğenmiş, ukala, tehlikeli, parayla her türlü şeyi yapan ve yaptıran kötü karakterdir. Selnow'un (Potter, 1990'dan aktaran Yaktıl Oğuz, 2000) yukarıda yer alan sınıflandırmasında olduğu gibi, Kemal'in kazada patronunu kurtarması hem şans hem de doğru davranıştır. Üstelik çok çalışkan olduğu için patronunun gözüne girer ve mükâfatlandırılır. Böylelikle mütevazı bir hayatı olan Kemal bir iş adamı olur ve Nihan için Emir'le mücadele edecek güce de kavuşmuş olur. Dizi boyunca Nihan için Emir ve Kemal mücadele eder. Emir, Nihan ve Kemal'in başına türlü felaketler getirir. Fakat sonunda hem aşk kazanır hem de iyiler kazanır. Kemal ve Nihan evlenir. Aynı şekilde Star Tv'nin tutan yapımlarından olan ve 2018'de de devam eden İstanbullu Gelin dizisinde, Süreyya ve Faruk aşkı merkezdedir. Süreyya, Faruk ile evlenip, Boran Konağı'na gelin gelir. Kayınvalidesi Esmâ Hanım, Süreyya'yı sevmez. Ama iyi kalpli Süreyya hem kayınvalidesinin hem de konakta çalışanların gönlünü kazanır. Faruk da iyi bir karakterdir ve başına gelen tüm olumsuzlukların üstesinden gelir. Faruk'un üvey kardeşi Adem ve Adem'in annesi ise hayatlarını Boranlar'dan öğ almaya vakfetmiş kötü karakterlerdir ve dolayısıyla mutluluğu yakalayamazlar.

Show Tv'de 11 bölüm yayınlanan ve 'tutmayan' diziler listesinde yer alan Mayıs Kraliçesi dizisinde de kötü kaybeder. Bir istihbarat amiri olan Sencer, yakın arkadaşı Önder'in eşi Asu'ya âşıktır. Bir çocuk annesi olan Asu'yu elde etmek uğruna Önder'i öldürür. Önder ve Asu'nun kızları Nehir'i ise yardımcısı Celil'e öldürmesi için verir. Böylelikle Asu hem kocasının hem de çocuğunun boşluğunu kendisi ile dolduracaktır. Fakat Celil, Nehir'e kıyamayıp evlatlık verir. Nehir yıllar sonra ailesiyle İstanbul'a taşınır ve Sencer'in tersanesinde kaynakçı kız olarak çalışmaya başlar. Final bölümünde, iyi insanların varlığı sayesinde anne ve kız yıllar sonra bir araya gelir.

Onları ayıran Sencer ise vurulur ve (muhtemelen) ölür. Kanal D'de 13 bölüm yayınlanan Babam ve Ailesi isimli dizi de 'tutmayan' yapımlardandır. İş adamı Kemal İpekçi'nin iki ailesi vardır. İstanbul'da iki çocuğu, eşi ve annesi ile birlikte yaşar fakat gençlik aşkı Nilgün ve ikiz çocukları Adana'da yaşar. Nilgün fedakâr, çalışkan, kanaatkâr bir annedir. Çocuklarına hem annelik hem babalık yapmıştır. Bir gün Kemal'in eşi ve iki çocuğu, Kemal'in Adana'daki ailesinden haberdar olur. Onları para avcısı olarak görürler. Hem Nilgün hem de çocukları hep hor görülür ve dışlanır. Fakat erken yapılan finalde, Nilgün gençlik aşkı Kemal'e kavuşur.

İster tutan isterse tutmayan dizi olsun, dizilerin tümünde izleyiciye benzer bir takım derslerin verildiği görülmektedir. Doğruluk, dürüstlük, şans, yetenek, çalışkanlık gibi unsurlar iyi karakterlere atfedilen özelliklerdir. Kötü karakterler ise bu meziyetlerden yoksundur. Bu anlamda da tutan ve tutmayan diziler açısından aynılıklar söz konusudur. Tutan ve tutmayan dizilerde iyi ve kötü karakterler, iyi/kötü karşıtlığı kurularak izleyiciye sunulmakta ve doğruluktan, dürüstlükten ödün vermeyen iyi karakterler her zaman kazanmaktadır. Buna karşı doğruluktan, dürüstlükten, yetenekten yoksun kötüler ise kaybetmeye mâhkum olarak sunulmaktadır.

#### 4.2.5. O Bildik Melodi: Dizi Müzikleri

2000'li yıllarla birlikte dizilerle ilişkili gelişmeye başlayan yan sektörlerden biri de dizi müzikleri sektörüdür. Üstelik genel müzik piyasası içindeki konumu da azımsanmayacak orandadır, 2008 yılında İSMMMO'nun yaptığı "Dizi ekonomisi" araştırmasına göre dizi müziklerinin müzik piyasasında aldığı pay ortalama sektörün yüzde beşi kadardır. Aynı raporda, dizi müzikleri için bölüm başına, 2 ile 8 bin TL arasında bir ücret ödendiği ve dizi ne kadar çok yayında kalırsa, müzik için alınan payın da arttığı belirtiliyor. Üstelik dizi müzikleri yalnızca dizide yayınlanmakla kalmıyor, dizi devam ederken ya da sonrasında albüm de yapıyor. Bu nicel veriler dizi müziklerinin, bir taraftan ilgili çevreler için kâr kaynağı haline geldiğini gösterirken bir taraftan da dizilerin 'vazgeçilmez' unsuru haline geldiğini göstermektedir.

İçerik açısından değerlendirildiğinde, yerli diziler için müzik, herhangi bir sahnede verilmek istenen duyguyu perçinlemenin ve arzu edilen duygulanımı yaratmanın en bilindik yoludur. Adeta ayrılmaz bir parça gibidir. Bu ayrılmaz parça, her dizide 'faklıymış' gibi görünse de "ritimleri, akor dizilerini, parçanın hızını, melodik bölümleri, temaları, şarkı sözü formüllerini ve enstrümantal düzenlemeleri alıp yerine bir başkasını koyabiliriz" (Gendron, 2016: 53). Öyle ki "(k)ulağı alıştırmış dinleyici, (...) şarkının ilk ölçülerini duyar duymaz parçanın devamını kolayca kestirebilir" (Adorno ve Horkheimer, 2010: 168). Bunun en önemli nedeni tüm popüler müzik türlerinin olduğu gibi dizi müziklerinin de izleyici tarafından beğenilmesi ve benimsenmesi için başarısı satışlarla ispatlanmış belirli armonik kalıpları, belirli ritimleri ve belirli ses aralıklarını tekrarlamasıdır.

Dizilerde kullanılan müzikler her ne kadar birbirinden farklıymış gibi görünse de aslında özleri aynıdır ve değişmez. Popüler müzik parçalarının aynılığını Adorno (1941) ciddi müzik ile popüler müzik arasında ayrıma giderek açıklar. Ciddi müzik standartlaşmamış müziktir. Popüler müzik ise standartlaştırılmış ve niteliğini kaybetmiş olan müziktir. Kitle toplumu ile birlikte müziğin üretimi ve yeniden üretiminde standartlaşma yaşanmış ve bu standartlaşma müziğin tüm yapısına sirayet etmiştir. Bu standartlaşma, Adorno'ya göre, bir popüler müzik şarkısının parçalarının birbiriyle değiştirilebilmesi anlamına gelmektedir. Gendron (2016: 50), parça değişebilirliğini 1956 Cadillac Eldorado örneği üzerinden açıklar. Bu seri üretim otomobilde, herhangi bir mekanik parça, genel mekanizmanın işlevsel bütünlüğü bozulmaksızın başka herhangi bir 1956 Cadillac Eldorado'da kullanılabilir. Kapitalist üretimde parçaların birbirinin yerine konulabilir olmasının, yani standartlaşmanın, kaçınılmaz tamamlayıcısı sahte bireyselleştirme değildir. Endüstriyel üretimde parçaların değiştirilebilmesi, bu ürünlerin içsel mekanizmalarıyla, sahte bireyselleşme ise dışsal süslemelerle ilgilidir. Parçaların değiştirilebilirliği, temel benzerliği/aynılığı; sahte bireyselleşme ise görünür (ve yanıltıcı) farklılıkları anlatır (Gendron, 2016: 51). İncelenen dizi müziklerinde popüler müzik kültürünün basit şarkı formlarının hakim olduğu görülmüştür. Yani bu dizilerin müzikleri 4/4'lük, 2/4'lük ve 3/4'lük gibi basit ritim kalıpları üzerine inşa edilen akılda kalıcılığı yüksek kısa motiflerin ve basit ezgilerin birbirine monte edildiği müzik cümleleridir.



Tutan ve tutmayan dizilerin müzikleri incelendiğinde hemen hemen tüm dizilerin jenerik müziklerinin ton bağlamında minör kalıpta olduğu görülmektedir. Armonik açıdan minör kalıptaki müzik yapıları duygusal ve yumuşak bir tona, hüznü sahip olan kalıplardır. Majör kalıptaki müzikler ise dana neşeli, güçlü, enerjik, harekete geçirici özelliktedir. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde tüm dizi müziklerinin temposu ve ritminden bağımsız olarak duygusal tonda olduğu görülmektedir. Müzik çerçevesinde değerlendirildiğinde analizin en göze çarpan örneğini ATV'nin Kırgın Çiçekler dizisinin ve Star TV'nin Cesur ve Güzel dizisinin jenerik müzikleri oluşturmaktadır. Her ikisi de 3/4'lük ritme sahip olan minör kalıptaki bu iki müzik yalnızca armonik açıdan değil; melodik açıdan da neredeyse aynıdır. Kırgın Çiçekler jenerik müziği daha yavaş bir tempoya sahipken Cesur ve Güzel'in jenerik müziğinin daha hızlı bir tempoya sahip olduğu görülmektedir. Melodik olarak bu iki diziden farklılaşmış gibi görünmekle birlikte Kanal D'de yayınlanan Vatanım Sensin'in jenerik müziği de yine aynı ritme ve kalıba sahiptir. Bununla birlikte dizilerin çoğunun yine minör kalıpta olmakla birlikte tempoları değişse de 2/4'lük ritme sahip olduğu dikkat çekmiştir. Tutmayan dizilerden Aşk ve Gurur, Kış Güneşi, Kara Yazı ve Çifte Saadet; tutan dizilerden İstanbullu Gelin ve Poyraz Karayel minör kalıptaki 2/4'lük müziklere örnek olarak verilebilir.

Popüler müziği, ciddi müzikten ayıran en önemli faktör, parçaların değiştirilebilirliği ve sahte bireyselleşme tekniklerinin kullanılmasıdır. "Popüler müzikte konum mutlaktır. Her ayrıntının yerine bir başkası geçebilir" (Adorno, 1941). Dolayısıyla, kültür endüstrisinin bir parçası olan popüler müzik açısından baktığımızda; "şarkı türleri, şarkıların kendileri ve parçaları da dâhil olmak üzere" (Kuyucu, 2016: 191) öz -müziksel iskelet- değişmeksizin sadece görünürde -müzikal süslemelerle- bir takım farklılıkların yaratıldığı görülmektedir. Bu bağlamda incelenen dizilerin jenerik müziklerinde modern hayatın içinden bir öykü sunan dizilerin müziklerinin, türk müziği enstrümanları kullanılanlarda dahi, daha batı müziği yansımaları taşıdığı (Kara Sevda, İçerde, Kıralık Aşk, Adı Efsane, Evli ve Öfkeli, İçimdeki Fırtına, Yüksek Sosyete, vb.); tarihi dizilerin jenerik müziklerinin armonik yapılarının daha güçlü olduğu ve daha marş öğeleri taşıdığı (Diriliş Ertuğrul, Payitaht Abdülhamit, Vatanım Sensin), yerel ve mahalle hayatına dair unsurların yer aldığı

dizilerin jenerik müziklerinde ise oryantal ya da yöresel ezgilerin yansımalarının (Şevkat Yerimdar, Kocamın Ailesi, Familya, No:309) sahte bireyselleşme stratejisi olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu anlamda müziği, ana yayın kuşağının tektipleşmiş ürünü olan yerli dizilerin, tektipleşmiş ögesi olarak değerlendirmek mümkündür.

Çalışmada bazı dizilerin yeni bir jenerik müzik üretmek yerine popüler şarkıların kendisini jenerik müziği olarak düzenlediği ve kullandığı görülmüştür. Örneğin Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisinin jenerik müziği Edip Akbayram'ın seslendirdiği aynı isimli şarkıdır. Yine Arkadaşlar İyidir dizisinin jenerik müziği de Melike Demirağ'ın seslendirdiği Arkadaş şarkısıdır. Son dönemde dizilerde popüler şarkılar yalnızca jeneriklerde değil, dizi süresince ilgili sahnelerde de kullanılmaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde İstanbullu Gelin dizisi hem farklı türlerdeki Türk pop müziği şarkılarını (Eteği Belinde/ Manuş Baba, Yastıklı Şarkı/ Ezginin Günlüğü, İncelikler Yüzünden/Sertab Erener, Bırak Beni Böyle/ Karsu, Yalnız Kuş/Göksel, Sonsuz/ Pentagram, Seninle Başım Dertte/ Selami Şahin, vb.) hem de unutulmaz film müziklerini ilgili sahnelerde kullanmıştır. Örneğin dizinin 46. bölümünde Fikret ve İpek'in kızları Ada'nın doktorunu ziyaret ederek durumunu öğrendikleri sahnede Melih Kibar'ın Gülen Gözler ve Neşeli Günler filmleri için bestelediği müziği duyarız. Yine aynı dizinin 2018 sezon finalinde yayınlanan bölümünde kullanılan Fazıl Say'ın İnsan İnsan şarkısı bir internet dizisi olan Fi'nin de final bölümünde aynı şekilde kullanılmıştır. Dizilerin jenerik müziklerinden farklı olarak kullandığı bu şarkılar tıpkı bir yedek parça gibi, ister film ister dizi olsun girdiği bütün sahneleri aynı duyguyla bağlama işlevini görür.

## SONUÇ

Televizyon kanallarının temel amacı kâr elde etmektir. Bu nedenle mümkün olduğunca çok sayıda reklam alabilmek için televizyon kanalları arasında kıyasıya rekabet yaşanmaktadır. Reklam alabilmenin ve reklam gelirini sürekli kılabilmenin en bilindik yolu ise tefrika roman ve arkası yarın mantığında üretilerek izleyiciye kanca atan ve izleyicinin bir sonraki hafta ekran karşısına geçmesini sağlayan yerli dizilerdir. Zira yerli diziler sayesinde özellikle 2000'li yıllarla birlikte televizyon kanalları reklam gelirlerini artırmışlar ve bu pastadan pay almak isteyen pek çok kanal ana yayın kuşağını yerli dizilerle donatmıştır. Sonuçta ise ana yayın kuşağında neredeyse başka

bir program türüne rastlanamaz hale gelmiştir. Ana yayın kuşağında çok sayıda yerli dizi yayınlanmasının sebebi, talebin arzı belirlemesi değildir. Temel sebep televizyon kanallarının kâr elde etme ve kârı sürekli kılma gayesidir.

Televizyonların ana yayın kuşağında çok fazla sayıda dizi yayınlanmasının bir başka sonucu da bazı dizilerin kanala ve yapımcısına beklenen kârı sağlamamaları ve yayından kaldırılmalarıdır. Yayından kaldırılan dizilerin sayısının her geçen gün artması neticesinde ise tutan/tutmayan dizi tanımlaması yapılmaya başlanmıştır. Bu tanımlama ile talebin arzı belirlediği ve tutan/tutmayan diziler arasında farklar olduğu yanılsaması yaratılmaktadır. Oysa diğer medya içerikleri gibi yerli diziler de birer kültür endüstrisi formudur ve standarttır/aynıdır. Ancak bu aynılık hali dizilerin hedef kitesine, içeriğine, konularına göre türlere ayrılması ve sınıflandırılması aracılığı ile bir farklılıkmiş gibi sunulur. Benzer şekilde tutan dizi tutmayan dizi tanımlaması da bir sınıflandırmadır ve aralarında çeşitli açılardan farklar varmış gibi gösterilir. Tutan/tutmayan tanımlaması ile yaratılan farklılık hali, bir yanılsamadır.

Bu çalışmanın amacı, bir kültür endüstrisi formu olan yerli dizi içeriklerinin standart olduğu temel savından hareketle, tutan/tutmayan dizilerin aynılıklarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda 2016-2017 yayın döneminde Atv, Fox, Kanal D, Show TV, Star TV ve TRT1 kanallarının ana yayın kuşağında yayınlanan tutan/tutmayan diziler üzerinden nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. Çözümleme sonucunda oyuncular, karakterler, temel öykü, izleyiciye verilen dersler ve dizi müzikleri açısından oluşturulan temalar çerçevesinde tutan/tutmayan tüm dizilerde, özün/iskeletin değişmediği sadece görünürde sahte/yanıltıcı bireyselleştirmelerle farklılık yanılsaması yaratıldığı tespit edilmiştir.

#### **KAYNAKÇA**

- ADORNO, Theodor W. ve HORKHEIMER, Max (2010). "Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma", Aydınlanmanın Diyalektiği, İstanbul: Kabaalıcı.
- ADORNO, Theodor W. (1998). "Television as Ideology." Critical Models: Interventions and Catchwords içinde. Çev. Henry W. Pickford. New York: Columbia University Press. s. 58-70.

- ADORNO, Theodor W. (1963). "Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış" Çev. Mustafa Tüzel. Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi içinde, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011, s.109-119
- ADORNO, Theodor W. (1954). "How to Look Television", The Quarterly of Film, Radio and Television içinde, Yıl 8 (2), s.213-235.
- ADORNO, Theodor W. (1941). "On Popular Music," (G. Simpson ile birlikte), Studies in Philosophy and Social Science, 9 (1), s.17-48.
- BERELSON, Bernard (1952). Content Analysis in Communications Research, Glencoe., III, Free Press
- ÇELENK, Sevilay (2005). Televizyon Temsil Kültür, Ankara: Ütopya.
- ÇELENK, Sevilay ve TİMİSİ, Nilüfer (2000). "Yerli Dramalarda Kadın Temsili ve Şiddet" içinde Televizyon Kadın ve Şiddet, Ankara: Kiv Yayınları.
- ÇELENK, Sevilay (2010). "Aşk-ı Memnu'dan Aşkı Memnu'ya Yerli Dizi Serüvenimiz", Birikim, Sayı: 256/257, s.18-27.
- ÇELİKER SARAÇ, Duygu (2015). Televizyon Dizilerinin Üretiminde Emek Süreci: Set İşçilerinin Çalışma Koşullarının Analizi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- DAĞTAŞ, Banu (2008). "Türkiye'de Yaygın Televizyonlarda Tektipleşme ve Diziler: Tektipleşmiş Bir Zenginlik Göstergesi Olan Lüks Villaların Düşündürdükleri", Galatasaray İleti-ş-im, 8, s.161-185.
- DELOITTE (2014). "Dünyanın En Renkli Ekranı: Türkiye'de Dizi Sektörü" <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>, erişim tarihi, 03.04.2018.
- GENDRON, Bernard (2016). "Theodor Adorno Cadillacs'la Tanışıyor", Eğlence İncelemeleri Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar, Haz: Tania Modleski, Çev. Nurdan Gürbilek, İstanbul: Metis Yayınları.

- GORDON, Christine Ann (1999), The Role of Values in Campaign Communicattion, Unpublished Doctoral Disertation, University of Southern California The Graduate School, UMI Dissertation Information Services.
- GÖKÇE, Orhan (2001), İçerik Çözümlemesi: Teori-Metod-Uygulama, Konya: Selçuk Üniversitesi Vakfı Yayınları
- ISMMO, (2008). "Dizi Ekonomisi Raporu", [http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2008/bulten/04102008\\_DiziEkonomisi.pdf](http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2008/bulten/04102008_DiziEkonomisi.pdf), erişim tarihi, 03.04.2018.
- KELLNER, Douglas (2011). "Frankfurt Okulu'ndan Postmodernizme Televizyona Dair Eleştirel Perspektifler", Çeviren Sibel Fügen Varol, Erciyes İletişim Dergisi, 2 (1), s.118-134.
- KUYUCU, Michael (2016). "Theodor W. Adorno'nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı", TRT Akademi, 1(1), s.188-208
- MERRIAM, Sharan B. (2015). Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber. Çev. Edit. Selahattin Turan, Ankara: Nobel.
- MERSİN, Serhan (2007). "Yerli Tv Dizilerinde Mekan ve Sınıfsal Temsil", İletişim Araştırmaları Dergisi, 6(1), s. 63-98.
- MUTLU, Erol (1991). Televizyonu Anlamak, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- PROPP, Viladimir (1990). Masalın Biçimbilimi, Çev. Mehmet Rifat, Sema Rifat, İstanbul: B/F/S Yayınları.
- RITZER, George (1998). Toplumun McDonalddlaştırılması, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- WIMMER, D. Roger ve DOMINICK Joseph (2007) "İçerik Çözümlemesi", Medya Metinlerini Çözümlmek, içinde, Der. Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- YAĞCI AKSEL, Sevgi Can (2011). "Yerli Dizi Serüveninde 37. Sezon", Sevgi Can Yağcı Aksel (Ed), Beyaz Camın Yerlileri Dokunaklı Öyküler Dokunulmaz Gerçeklikler, İstanbul: Umuttepe Yayınları.

YAKTIL OĞUZ, Gürsel (2000), "Televizyon Kaçınılmaz Öğreticimiz: Televizyonun Toplumsal İletişimdeki Yeri", Kurgu Dergisi, 17, s. 27-34.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin.

Medya Takip Merkezi, "2017 yılının en çok konuşulan televizyon kanalları araştırması", [https://www.medyatava.com/haber/2017de-en-cok-hangi-televizyon-kanallari-konusuldu-iste-liste-basindakiler\\_152184](https://www.medyatava.com/haber/2017de-en-cok-hangi-televizyon-kanallari-konusuldu-iste-liste-basindakiler_152184). Erişim tarihi, 01.03.2019.