

e-Kurgu

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
Uluslararası Hakemli Dergisi

Online Journal of the Faculty of Communication Sciences

28 01

CİLT VOLUME

SAYI NUMBER

Haziran 2020

June 2020

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Fuat Erdal, Rektör

Baş Editör/Editor in Chief

Prof. Dr. Erhan Eroğlu, İletişim Bilimleri Fakültesi Dekanı

Editör/Editor

Prof. Dr. A. Halûk Yüksel

Editör Yardımcıları/Associate Editors

Dr. Öğr. Üy. Onur Yumurtacı

Araş. Gör. Gülçin Salman

Redaksiyon/Redaction

Araş. Gör. İsmail Kaplan

Yayın Kurulu/Editorial Board

A. Halûk Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Abdullah Koçak, Selçuk University, Konya, TURKEY

Ahmet Kalender, Selçuk University, Konya, TURKEY

Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Konya, TURKEY

Ali Şimşek, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Alper Altunay, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Amy Schmitz Weiss, San Diego State University, San Diego, CA, U.S.A.

Andrea McClanahan, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.

Barbara Ruth Burke, University of Minnesota, Minnesota, MN, U.S.A.

Besim Yıldırım, Ataturk University, Erzurum, TURKEY

Burçe Çelik, Bahçeşehir University, İstanbul, TURKEY

Bülent Çaplı, Bilkent University, Ankara, TURKEY

Cem Pekman, Kocaeli University, İzmit/Kocaeli, TURKEY

Diana Rehling, St. Cloud State University, Minnesota, MN, U.S.A.

Don Stacks, University of Miami, Miami, FL, U.S.A.

Erkan Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Gerald Maclean, University of Exeter, Exeter, UNITED KINGDOM

Giovanna Di Rosario, Université Catholique de Louvain, BELGIUM

Halil İbrahim Gürcan, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Halim Esen, Adnan Menderes University, Aydın TURKEY

Haluk Geray, Ankara University, Ankara, TURKEY

Hasan Akbulut, İstanbul University, İstanbul, TURKEY

İrfan Erdoğan, Atılım University, Ankara, TURKEY

Joao Carvalho, Universidade de Aveiro, Aveiro, PORTUGAL
Karin G. Wilkins, University of Texas Austin, Austin, TX, U.S.A.
Kobby Mensah, University of Ghana Business School, Accra, GHANA
Konca Yumlu, Ege University, İzmir, Turkey
Lada Price, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM
Lesley Ledden, Kingston University, London, UNITED KINGDOM
Loredana Radu, SNSPA, Bucharest, ROMANIA
Merih Zıllıoğlu, Galatasaray University, İstanbul, TURKEY
Murat Ertan Doğan, Çukurova University, Adana, TURKEY
Mutlu Binark, Hacettepe University, Ankara, TURKEY
N. Aysun Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Nazlı Bayram, Yaşar University, İzmir, TURKEY
N. Serdar Sever, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Nejdet Atabek, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Nezih Orhon, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Patricia Kennedy, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.
Pradip Panday, University of Rajshahi, Rajshahi, BANGLADESH
Peyami Çelikcan, Maltepe University, İstanbul, TURKEY
Raine Koskimaa, University of Jyväskylä, Jyväskylä, FINLAND
Ralph Negrine, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM
Robert McKenzie, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.
Roseanna Gaye Ross, St. Cloud State University, U.S.A.
Sema Yıldırım Becerikli, Ankara University, Ankara, TURKEY
Sezen Ünlü, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Süleyman İrvan, Eastern Mediterranean University, TRNC
Stephanie Pukallus, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM
Şahin Karasar, Maltepe University, İstanbul, TURKEY
Wenjie Yan, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.

Kurumsal Kimlik Tasarımı/Corporate Identity Design

Öğr. Gör. Eren Göksel

EDİTÖRDEN

Sevgili Okuyucular,

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Ulusal ve Uluslararası Hakemli Dergisi eKurgunun 2020 yılı Haziran sayısı tüm okurların kullanımına sunulmuştur.

2020 Haziran sayısı İletişim Bilimleri alanına katkı getireceği düşünülen toplam 21(yirmi bir) çalışma içermektedir. İletişim alanının en eski ve sürekli dergilerinden olan eKurgu dergimize bu sayıda katkı getiren bütün yazarlara, hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ediyorum.

Gelecek düzenli sayımız 2021 Ocak ayı içerisinde sizlerle buluşacaktır.. E-kurgu dergisi Haziran 2020 sayısının iletişim alanyazınına ciddi katkılar sağlaması dileklerle keyifli okumalar ve katkılarınızın devamını dilerim.

Saygılarımla.

Prof. Dr. A. Halûk YÜKSEL

eKurgu Dergisi Editörü

İÇİNDEKİLER/CONTENT**1970'ten Günümüze Türkiye Genelinde ve İstanbul'da Film Gösteriminin
Tarihsel Ekonomik Coğrafyası: Genel Görünüm 1**

*Historical Economic Geographies of Film Exhibition in Turkey and Istanbul
Since 1970: An Overview*

Özlem ÖZ, Kaya ÖZKARACALAR

**Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm ve Dijital Okuryazarlık Dersine Yönelik
Betimsel Bir Analiz 17**

*A Descriptive Analysis For Digital Transformation in Higher Education and Digital
Literacy Course*

Ayşe Aslı SEZGİN, Zaliha İnci KARABACAK

Aile İçi Yüz Yüze İletişim, İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi 31

*The Relationship Between Family Face to Face Communication, Internet and
Social Media Usage*

Birol GÜLNAR, Fatma ÖZTAT

**Akademik Bir Örgütte İletişim Doyumu ile Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki
İlişkinin Değerlendirilmesi 43**

*Evaluation of the Relationship Between Communication Satisfaction and
Organizational Identification in An Academic Organization*

Emel KARADAĞ

**Tüketim Toplumunda Bedelli Aşk: Sevgililer Günü Reklamlarına Yönelik Bir
İnceleme 61**

Paid Love in the Consumer Society: An Analysis of Valentine's Day Advertisements

Uğur BAKIR, Selçuk BAZARCI

İnkâr, Özlem ve Sığınak: Paris'te Gece Yarısı Filmi Üzerine Bir Okuma 79

Denial, Longing and Shelter: A Reading on the Midnight in Paris

Fazilet LEKESİZ, Nermin ORTA

Medya, Siyaset, Sermaye Ekseni Üzerine Bir İnceleme: Siyasi Partilerin Genel Seçimlerdeki (2002-2017) Miting Haberlerinin Gazetelerde Yer Alma Oranları 95

A Review on Media, Politics, Capital Axis: Rate of Publication of Meeting News of Political Parties in General Election (2002-2017)

Kamuran GÜLARSLAN DEĞER

Çatışma Eylem Stilleri 122

Pattern of Actions Towards Conflicts

Fatma Sezen ÜNLÜ, Dilek Turan EROĞLU

Televizyon Reality Yarışmalarında Çatışma İçerikli Konuşma Analizi: Masterchef Türkiye Yarışma Programının İncelenmesi 141

Analyze of Conflicting Speeches Within the Context of Reality Show Contests: Examination of Masterchef Turkey

Gülüzar SÖNMEZ

Türk Sinemasında Engelli Bireyin Temsili: “Tamam Mıyız?” ve “Benim Dünyam” Filmleri Örneğinde Bir Değerlendirme 159

Representation of Disabled Person in Turkish Cinema: An Evaluation on the Example of “Tamam Mıyız?” And "Benim Dünyam" Movies

Melek ÖZKAR

Sinemasal Anlatılarda Konuşma Sesinin Tonalitesi Ve Anlam Yaratımı: Örnek Filmler, Çözümlemeler 169

The Tonality of Talking (Conversation) Voice in Cinematic Narratives and Sense Creation: Exemplary Films, Analyzes

Mustafa SÖZEN

Günümüzün Modern Teknolojik İşçileri Prekarya Çalışanların Evliliklerinde Aile İletişimi Kavramına Bakışları 194

The Overview on Family Communication of Precariat Employees, The Modern Technological Workers in Their Marriages

Özge GÜR SOY ATAR, Şebnem GÜR SOY ULUSOY

Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı: “İş Bankası 92 Yaşında” Reklam Filminin Analizi **216**

Use of Humor in Television Advetising: Analysis of The Advertising Film “İş Bank is 92 Years Old”

Büşra GEDİK, Onur ÖNÜR MEN

Retro Ürün ve Deneyim Tüketen Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma **234**

A Research on The Y Generation Consuming Retro Product and Experence

Hande BİLSEL ENGİN, Neslihan ANUL YILMAZ

Sinemada Şiddet Olgusu Bağlamında “John Wick” **247**

Ali BALABANLAR

Siyasal Tercihlerin Medya Tercihlerine Etkisi ve Bireysel Nitelikler İlişkisi **259**

Influence of Political Preferences on Media Preferences and Individual Attributes

Biröl GÜLNAR, Selman Selim AKYÜZ

Sosyal Medyada Haber İçeriklerine Güven ve Kullanıcı Motivasyonları **269**

Trust in Social Media News Content and User Motivations

Deniz KILIÇ, N. Bilge İSPİR

Gazete Haberlerinin Sağlık Politikalarının Belirlenmesi ve Uygulanmasındaki Önemi: Milliyet Gazetesi Mps Ve Sma Haberleri Örneği **289**

The Importance of Newspaper News in Determining and Implementation of the Health Policies: Milliyet, Mps & Sma News Case

Göktürk Yıldız, Seray Yalçın

Yazılı Basında Engellilerin Temsili: Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazetesi Örneği 308

The Representation of the Disabled in Printed Press: the Sample of Hürriyet, Milliyet, Sabah Newspapers

Deniz Elif YAVALAR

Yeniden Üretilen Kekstra Reklamında Kültürel Kod Değişiminin Göstergibilimsel Analizi 327

Semiological Analysis of Cultural Code Change in the Re-Produce Kekstra Advertisement

Tugay DURMAZ

Yerel Siyasette Değişen İletişim Kanallarının Kullanımı: Farklı Siyasal Tabanlı İlçe Belediye Web Sayfalarına Yönelik Göstergibilimsel Bir Analiz 342

Use of Changing Communication Channels in Local Politics: A Semiotic Analysis for Different Politically Based District Municipal Web Pages

Tuğba YOLCU

1970'TEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE GENELİNDE VE İSTANBUL'DA FİLM GÖSTERİMİNİN TARİHSEL EKONOMİK COĞRAFYASI: GENEL GÖRÜNÜM*

Özlem ÖZ¹

Kaya ÖZKARACALAR²

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'de film gösterim faaliyetlerinin coğrafi örüntüsünün 1970 yılından günümüze dek nasıl bir evrim gösterdiğini araştırarak ilgili literatüre katkılarda bulunmayı amaçlıyor. Makalede ilk olarak 1970, 1980, 1990, 2000 ve 2010 yılları için, Türkiye'de film gösteriminin coğrafi yoğunlaşma örüntülerinin zaman içindeki evrimi, sinema salonu sayıları, seyirci sayıları ve nüfus yoğunlukları temel alınarak il bazında ortaya konuluyor. Ardından, film sektöründe merkezi bir konumda bulunan İstanbul'daki gösterim faaliyetlerinin aynı dönem itibarıyla ilçeler düzeyinde nasıl bir seyir izlediğine ilişkin eğilimler irdeleniyor.

Anahtar Kelimeler: Film gösterimi, sinema salonları, coğrafi yoğunlaşma, tarihsel coğrafya, İstanbul

HISTORICAL ECONOMIC GEOGRAPHIES OF FILM EXHIBITION IN TURKEY AND ISTANBUL SINCE 1970: AN OVERVIEW

ABSTRACT

The present study aims to contribute towards the literature by tracking the evolution of historical economic geographies in Turkey's film exhibition patterns since 1970. Firstly, historical geographies of film exhibition in Turkey by provinces are documented for the years 1970, 1980, 1990, 2000, and 2010 by taking number of movie theatres, number of spectators and population densities into account. An analysis of the prevailing trends in exhibition patterns in İstanbul in the same time period follows.

Keywords: Theatrical film exhibition, movie theatres, geographic concentration, historical geography, İstanbul

* Özlem Öz, Boğaziçi Üniversitesi BAP 13080 no.'lu proje desteğine teşekkür eder.

¹ Prof. Dr., Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye, ozlem.oz@boun.edu.tr

² Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, kaya.ozkaracalar@comm.bau.edu.tr

GİRİŞ

Film sektörünün coğrafi olarak yoğunlaşma eğilimi gösterdiği bilinse de, konu üzerinde sınırlı ama gelişmekte olan bir literatür olduğu görülüyor (örneğin Dudrah, 2006; Huffer, 2012; Larroa ve Garcia, 2011; Meers vd., 2010; Scott, 2005). Öte yandan, Türkiye özelinde film sektörü pek çok açıdan çalışılmış olsa da (örneğin Arslan, 2011; Erdoğan, 1998; Özön, 1962; Scognamillo, 2014; Tanrıöver, 2010; Özkan, 2010) sektörün ekonomik coğrafyasının gelişimine odaklanan çalışmaların sayısı az ve özellikle film gösterim faaliyetlerinin ülke genelinde tarihsel coğrafi örüntüsünün nasıl bir evrim gösterdiği açığa çıkarılmayı bekleyen bir konu olarak karşımızda duruyor. Özellikle, İstanbul dışında, Türkiye’de hangi illerin film gösterim faaliyetleri açısından öne çıktığı ve zaman içinde bu konumlarını devam ettirip ettirmedikleri ilginç bir araştırma sorusu (Çam, 2018). Benzer biçimde, İstanbul’un film sektörü için önemi bariz olsa da, bu şehir içinde gösterim ayağına ilişkin coğrafi yoğunlaşma eğilimleri netleştirilmeyi bekliyor.

Bu çalışma, Türkiye’de ticari film gösterim faaliyetlerinin 1970’ten günümüze nasıl bir coğrafi örüntü içinde gerçekleştiğini ve bu coğrafi örüntüde yaşanan değişimleri niceliksel veriler üzerinden ortaya çıkararak ilgili literatüre katkılarda bulunmayı amaçlıyor. Bu noktada araştırmamızın kapsam ve sınırını netleştirmek adına, ticari film gösterim faaliyetlerini, gösterime (“vizyona”) giren ticari filmlerin ticari sinema salonlarında gösterilmesi çerçevesinde ele aldığımızı ve festivaller ile kültür merkezleri ve benzeri mekanlardaki diğer gösterim faaliyetlerinin araştırmamızın kapsamı dışında olduğunu kaydetmeliyiz. Makale, ele aldığı konuyu iki ana bölümde analiz ediyor. İlk bölümde, il bazında ve 1970, 1980, 1990, 2000 ve 2010 yılları için Türkiye’de film gösteriminin coğrafi yoğunlaşma örüntülerinin evrimi, sinema salonu sayıları, seyirci sayıları ve nüfus yoğunlukları dikkate alınarak irdeleniyor. Film sektöründe tarihsel ve güncel olarak merkezi bir konumda bulunan İstanbul’daki gösterim faaliyetlerinin aynı dönem itibarıyla nasıl bir seyir izlediği konusu ise, ikinci bölümün odağını oluşturuyor.

Türkiye’de 1970, 1980, 1990, 2000 ve 2010 yılları için iller bazında film gösterim faaliyetlerine ilişkin mevcut ham veriler (DİE ve TÜİK *Kültür İstatistikleri*), nüfus oranına göre film gösteriminde daha fazla yoğunlaşma gösteren illeri tespit edebilmek için söz konusu yıllarda iller bazında LQ oranları hesaplanarak tarafımızca işlenmiştir. $LQ = (\text{İldeki seyirci sayısı} / \text{İlin nüfusu}) / (\text{Türkiye’deki toplam seyirci sayısı} / \text{Türkiye’nin toplam nüfusu})$. İldeki seyirci sayısından, hatta ildeki seyirci sayısının il nüfusuna oranından öte bu oran bize, hangi illerin seyirci sayısı bakımından, nüfuslarına göre Türkiye ortalamasının üzerinde bir yoğunlaşma sergilediklerini görme olanağı veriyor: 1’in üzerinde bir değer, söz konusu ilde ülke ortalamasının üzerinde bir yoğunlaşmaya işaret ediyor. 1970-2010 yılları arasındaki döneme onar yıllık aralarla bakmak, film gösterim örüntülerine ilişkin genel görünümü açığa çıkarmamızı sağlamanın yanı sıra, 1990’ları merkeze alıp, öncesini ve sonrasını irdelememize de olanak sağlıyor. Çünkü biliyoruz ki, 1989 yılında Yabancı Sermaye Yasası’nda yapılan değişikliklerle, yabancı şirketler Türkiye’de sinema sektörüne doğrudan yatırım yapabilir hale gelmişler ve bu nedenle literatürdeki birçok çalışma (örneğin Kalemci ve Özen, 2011) bu yılı, Türkiye’deki sinema sektörü için bir dönüm noktası olarak değerlendirmiştir.

Bu makalenin ana konusunu teşkil eden film gösterim faaliyetlerinin coğrafi eğiliminin zaman içinde nasıl evrildiğine odaklanan mevcut çalışmaların, gözlenen örüntülerdeki merkez-çeper farklılaşmaları ve multiplex sinemaların sayılarında gözlenen muazzam artışlar gibi genel eğilimleri ele alıp, daha çok sinemaya gitme alışkanlıklarının değişiminde rol oynayan ekonomik ve sosyal nedenlere ya da spesifik sinema salonlarının dönüşümüne ilişkin vaka analizlerine yoğunlaştığı görülüyor (örneğin Athique, 2009; Hubbard, 2002). Türkiye örneğinde ise, yukarıda belirtildiği gibi, film gösterim faaliyetlerinin ülke genelinde tarihsel coğrafi örüntüsünün nasıl bir evrim gösterdiğini ayrıntılı bir biçimde ele alan çalışmaların sayısı görece

az. Konuya ilişkin öncü çalışmalardan biri, Gökmen'in 1991 yılında yayımlanan ve İstanbul'daki sinemaların ayrıntılı bir dökümünü ve bu sinemalara ilişkin detaylı adres ve harita bilgilerini sunan *Eski İstanbul Sinemaları* adlı eseri. Yakın dönemde yapılmış bir diğer ayrıntılı çalışma ise, Kalemci ve Özen'in (2011) sinema sektörümüzdeki kurumsal değişime ve küreselleşmenin dışlanma etkisine odaklanırken, Türkiye'de sinema salonlarında ne ölçüde değişim olduğunu da inceleyen makaleleri. Türkiye'de sinema salonlarındaki değişimi, seyirci sayısı ve nüfusa oranla irdeleyen ve İstanbul'daki sinema salonu yoğunlaşmalarının son dönem eğilimlerini de ortaya çıkaran mevcut araştırmamızın, bu iki ayrıntılı çalışmayı tamamlar nitelikte olduğu söylenebilir. Ayrıca bu noktada belirtmek gerekir ki, dünyada bir yandan 'film ve şehir' temalı veritabanları oluşturulması çabaları sürerken (örneğin Hallam ve Roberts, 2011), öte yandan dünyanın çeşitli noktalarındaki film gösterim faaliyetlerinin detaylı tarihi haritalandırılmasına olan ihtiyacın da altı önemle çiziliyor (Meers vd., 2010). Çalışmamızın literatürün bu koluna, Türkiye örneğinden hareketle bir katkı getireceğini de öngörüyoruz.

1970'TEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DE FİLM GÖSTERİM FAALİYETLERİNİN İLLER BAZINDA TARİHSEL COĞRAFYASI

DİE ve TÜİK *Kültür İstatistikleri*'nde 1970, 1980, 1990, 2000 ve 2010 yılları için iller bazında film gösterim faaliyetlerine ilişkin mevcut ham verileri, LQ oranlarını hesaplayarak analiz ettiğimizde elde ettiğimiz sonuçları özetlemek için aşağıdaki tabloları oluşturduk (bkz. Tablo 1-Tablo 5). Bu tablolar 1970, 1980, 1990, 2000 ve 2010 yılları için seyirci sayısına göre ilk 10 sırayı alan illeri, sinema salonu sayısı, nüfus ve LQ oranları ile beraber görmemizi sağlıyor.

Tabloların incelenmesiyle göze çarpan ilk hususlardan biri, beklendiği gibi, sektörün hem tarihsel hem de günümüzdeki merkezi olan İstanbul'un film sektörü açısından ağırlığının, gerek toplam seyirci sayılarıyla gerekse de incelenen her yıl için 1'in üzerinde seyreden LQ oranlarıyla, net biçimde teyid edildiği gerçeği. Analizler öncesi öngörmediğimiz ilginç bir tespit ise, özellikle 1980, 1990 ve 2000 yıllarında çok yüksek LQ oranlarına sahip olduğu gözlenen Eskişehir iline ilişkin. Hatta 2010 yılında dahi, 1980-2000 dönemindeki kadar yüksek olmasa da, Eskişehir'in LQ oranı yine de 2010 yılının en yüksek LQ değerleri arasında yer alıyor. Öte yandan aynı ilin 1970'de öne çıkan bir görünüm arz etmemiş olması (LQ 1.19), bu ilimizin bilahare yerini muhafaza edeceği ön sıralara sonradan yerleşmiş olduğuna işaret ediyor. Eskişehir iline dair bu ilginç tespitler, bu ile ilişkin olarak ileride yapılabilecek yeni bir araştırmaya konu olmayı hakediyor ve bir bakıma böylesi bir araştırmayı davet ediyor.

Öte yandan Eskişehir'in tam tersi bir süreç ise, Zonguldak özelinde yaşanmış görünüyor. Zonguldak 1970'te hem seyirci sayısı, hem de LQ oranı açısından en üst sıralarda yer alırken, daha sonraki dönemlerde aynı seviyeye bir daha ulaşamamış durumda. İstanbul ve Eskişehir'in yanı sıra, analizlerimizde gösterim faaliyetleri açısından öne çıkan diğer illerin Ankara, İzmir ve Bursa olduklarını görüyoruz. İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa incelenen beş yılın hepsinde seyirci sayısı açısından ilk 10 şehir arasında yer alıyor, İzmir hariç diğerleri keza aynı dönemin tamamında 1'in üzerinde bir LQ oranı ile gösterim faaliyetlerinde ülke ortalamasının üzerinde bir yoğunlaşma gösteriyorlar (İzmir'in ise LQ oranı yalnızca 1990'da 1'in altına inmiş durumda). Gösterim faaliyetleri açısından öne çıkan bu illerin arasında Türkiye'nin en yüksek nüfusa sahip illerinden Adana'nın yer almamış olması ise, not edilmesi gereken bir diğer tespit. Çam'ın (2018) Adana iline dair gerçekleştirdiği ayrıntılı çalışmasında Erciyes Palas Otel'e bağlı olarak faaliyet gösteren ve bu nedenle kayıtlarda otel işletmesi olarak geçen Erciyes Sineması'nın durumuyla örneklendiği gibi, resmi verilerin yakalayamadığı sinema salonlarının varlığını ve aynı zamanda gösterim faaliyetlerinin söz konusu yörede evrimini belirleyen makro ve mikro ölçekteki etmenleri ancak detaylı vaka analizleri yaparak açıklığa kavuşturmak mümkün olabilir.

Tablo 1. Sinema Seyircisi Sayısı Açısından İlk 10 İl, 1970

| İl | Sinema Salonu Sayısı | Seyirci Sayısı | Nüfus | Seyirci Sayısı/ Nüfus | LQ |
|----------------|----------------------|------------------|-----------------|-----------------------|----------|
| İstanbul | 436 | 67402721 | 3019032 | 22.33 | 3.22 |
| Ankara | 157 | 25792500 | 2041658 | 12.63 | 1.82 |
| İzmir | 239 | 25261782 | 1427173 | 17.70 | 2.55 |
| Zonguldak | 63 | 12850605 | 743654 | 17.28 | 2.49 |
| Adana | 94 | 8524114 | 1035377 | 8.23 | 1.19 |
| Bursa | 97 | 5931672 | 847884 | 6.99 | 1.01 |
| Balıkesir | 79 | 5643388 | 749669 | 7.53 | 1.09 |
| Konya | 47 | 5059972 | 1280239 | 3.95 | 0.57 |
| Manisa | 71 | 4621372 | 805650 | 5.74 | 0.83 |
| Aydın | 61 | 4403835 | 564802 | 7.79 | 1.12 |
| Türkiye | 2424 | 246662310 | 35605176 | 6,93 | 1 |

Kaynak: DİE, *Kültür ve Eğlence Yerleri İstatistikleri*, 1970 baz alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 2. Sinema Seyircisi Sayısı Açısından İlk 10 İl, 1980

| İl | Sinema Salonu Sayısı | Seyirci Sayısı | Nüfus | Seyirci Sayısı/ Nüfus | LQ |
|----------------|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|----------|
| İstanbul | 103 | 11446551 | 4741890 | 2.41 | 1.89 |
| Ankara | 44 | 6837645 | 2854689 | 2.39 | 1.87 |
| İzmir | 44 | 3761796 | 1976763 | 1.90 | 1.49 |
| Bursa | 19 | 2173731 | 1148492 | 1.89 | 1.48 |
| Manisa | 25 | 1681492 | 941941 | 1.78 | 1.39 |
| Samsun | 16 | 1508861 | 1008113 | 1.49 | 1.17 |
| Eskişehir | 9 | 1437104 | 543802 | 2.64 | 2.06 |
| Erzurum | 8 | 1391146 | 801809 | 1.74 | 1.36 |
| Konya | 18 | 1358069 | 1562139 | 0.87 | 0.68 |
| Hatay | 19 | 1261229 | 856271 | 1.47 | 1.15 |
| Türkiye | 755 | 57265112 | 44736957 | 1,28 | 1 |

Kaynak: DİE, *Kültür İstatistikleri 1980* baz alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 3. Sinema Seyircisi Sayısı Açısından İlk 10 İl, 1990

| İl | Sinema Salonu Sayısı | Seyirci Sayısı | Nüfus | Seyirci Sayısı/ Nüfus | LQ |
|----------------|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|----------|
| İstanbul | 70 | 6499889 | 7195773 | 0.90 | 2.66 |
| Ankara | 25 | 2498131 | 3236378 | 0.77 | 2.27 |
| Eskişehir | 5 | 1006838 | 641301 | 1.57 | 4.62 |
| Bursa | 11 | 947108 | 1596161 | 0.59 | 1.74 |
| İzmir | 19 | 751402 | 2694770 | 0.28 | 0.82 |
| Adana | 15 | 546184 | 1549233 | 0.35 | 1.04 |
| Diyarbakır | 4 | 494500 | 1096447 | 0.45 | 1.33 |
| Konya | 7 | 445500 | 1752658 | 0.25 | 0.75 |
| Gaziantep | 12 | 374973 | 1010396 | 0.37 | 1.09 |
| Zonguldak | 8 | 317134 | 653739 | 0.48 | 1.43 |
| Türkiye | 354 | 19233976 | 56473035 | 0,34 | 1 |

Kaynak: DİE, *Kültür İstatistikleri 1990* baz alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 4. Sinema Seyircisi Sayısı Açısından İlk 10 İl, 2000

| İl | Sinema Salonu Sayısı | Seyirci Sayısı | Nüfus | Seyirci Sayısı/ Nüfus | LQ |
|----------------|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|----------|
| İstanbul | 171 | 6024178 | 10018735 | 0.60 | 2.40 |
| Ankara | 59 | 2944678 | 4007860 | 0.74 | 2.94 |
| İzmir | 41 | 1063048 | 3370866 | 0.32 | 1.26 |
| Bursa | 42 | 887984 | 2125140 | 0.42 | 1.67 |
| Eskişehir | 10 | 677803 | 706009 | 0.96 | 3.84 |
| Konya | 6 | 512139 | 2192166 | 0.23 | 0.94 |
| Kocaeli | 17 | 431756 | 1206085 | 0.36 | 1.43 |
| Antalya | 18 | 336753 | 1719751 | 0.19 | 0.78 |
| Denizli | 12 | 312105 | 850029 | 0.37 | 1.47 |
| Hatay | 12 | 304248 | 1253726 | 0.24 | 0.97 |
| Türkiye | 606 | 17086162 | 67803927 | 0,25 | 1 |

Kaynak: DİE, *Kültür İstatistikleri 2000* baz alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 5. Sinema Seyircisi Sayısı Açısından İlk 10 İl, 2010

| İl | Sinema Salonu Sayısı | Seyirci Sayısı | Nüfus | Seyirci Sayısı/ Nüfus | LQ |
|----------------|----------------------|-----------------|-------------------|-----------------------|----------|
| İstanbul | 575 | 12480944 | 13 255 685 | 0.94 | 1.94 |
| Ankara | 178 | 4428579 | 4 771 716 | 0.93 | 1.91 |
| İzmir | 110 | 2882493 | 3 948 848 | 0.73 | 1.51 |
| Bursa | 63 | 1468834 | 2 605 495 | 0.56 | 1.16 |
| Antalya | 62 | 1356812 | 1 978 333 | 0.68 | 1.41 |
| Adana | 26 | 953800 | 2 085 225 | 0.46 | 0.94 |
| Trabzon | 20 | 670695 | 763 714 | 0.88 | 1.81 |
| Kocaeli | 44 | 653109 | 1 560 138 | 0.42 | 0.86 |
| Eskişehir | 35 | 641666 | 764 584 | 0.84 | 1.73 |
| Denizli | 26 | 624545 | 931 823 | 0.67 | 1.38 |
| Türkiye | 1834 | 35787380 | 73 722 988 | 0,48 | 1 |

Kaynak: TÜİK, *Kültür İstatistikleri 2010* baz alınarak hazırlanmıştır.

İller bazındaki bu hesaplamamızın yanısıra, o yıllarda yadsınamayacak önemde olan “bölge işletmeciliği” sistemini baz alarak, 1970 yılına ilişkin ek bir analiz gerçekleştirdik (bkz. Ekler, Tablo 6). 1950’li yıllarda kurulmasına rağmen 1960’lı yıllarda Türk Sineması’nın üretim biçimine hakim olmaya başlayan “bölge işletmeciliği”, Türkiye’yi 6 işletme bölgesine ayırmaktaydı: İstanbul Bölgesi (İstanbul, Tekirdağ, Kocaeli, Sakarya, Bursa, Çanakkale, Edirne ve Kırklareli), İzmir Bölgesi (İzmir, Aydın, Muğla, Manisa, Burdur, Balıkesir, Isparta, Antalya, Afyon, Kütahya, Uşak, Denizli), Ankara Bölgesi (Ankara, Çankırı, Kırşehir, Yozgat ve Bolu), Adana Bölgesi (Adana, Konya, Niğde, Mersin, Malatya, Kayseri, Van, Hatay, Gaziantep, Siirt, Şanlıurfa, Elazığ, Diyarbakır, Mardin, Bitlis, Adıyaman, Tunceli, Bingöl, Muş ve Hakkari), Samsun Bölgesi (Samsun, Amasya, Artvin, Çorum, Ordu, Trabzon, Sinop, Erzurum, Kars, Ağrı, Erzincan ve Gümüşhane) ve Zonguldak Bölgesi (Zonguldak ve çevresi).

Özetle, 1951 yılında bir porsantaj memuru tarafından kurulan Adana bölge işletmesini, Samsun ve Ankara bölge işletmeleri izlemiştir (Çam, 2018). Porsantaj memurları İstanbul’daki büyük ithalatçı ve/veya yapımcı firmaların taşra şubeleri sorumluları olarak görev yapmaktayken, talebin büyümesi ve yapımcularının çoğalması ile birlikte, taşra şubelerinin görece daha bağımsız ve etkin oldukları bölge işletmeciliği sistemi oluşmuştu. Bu dönemde, firmalar arası ilişkilerin porsantaj memurluğunda olduğu gibi emir-komuta zincirine dayalı değil, karşılıklı pazarlığa ve anlaşmalara dayalı olduğunun altını çizen Kalemci ve Özen (2011), dönemin gösterim stratejisinin de, az sayıda film kopyalarının mümkün olduğunca fazla sinema salonunda ardışık olarak gösterime girmesine dayandığını belirtmektedir. Yapımcılara, bölgelerindeki taleplerle beğenileri ileten ve bunları karşılayan filmlerin yapılabilmesi için finansman sağlayan bölge işletmeleri, dönemin önemli aktörleri durumuna gelmiştir (Erkılıç, 2003). Bölge işletmeciliğinin Türkiye sinema sektörüne hakim olduğu dönem esasen 1960’lar olup, bölge işletmeciliğinin belirleyici olduğu üretim biçimi 1970’lerde krize girdiği ve daha sonra ortadan kalktığı için çalışmamızda 1970 yılı verilerini bölgesel analize tabii tuttuk.

Bölge işletmeciliği sistemi baz alınarak 1970 yılı için hazırladığımız detaylı tablo (Tablo 6) makalenin sonunda ek olarak sunulmuştur. Bölge işletmeciliği sistemine ilişkin analizlerimizde dikkat çeken ilk nokta, "bölge"ye adını veren ilin aynı zamanda her bölge için en yüksek LQ oranına sahip olduğu gerçeği olarak karşımıza çıkıyor. Yani, ilgili bölgedeki diğer illerin görece düşük LQ değerlerinin bölge ortalama LQ değerini aşağı çektiğini görüyoruz. Bu durumun istisnası, Zonguldak bölgesi ancak bu "bölge" zaten yalnızca bir ili kapsıyor. Zonguldak ilini bu nedenle ayrı tutarak yapılması gereken bir "bölgeler LQ oranları karşılaştırması"nda görülen ise, İstanbul bölgesini Ankara bölgesinin takip ettiği ve İzmir bölgesinin bu bölgelerin ardından üçüncü sırada yer aldığı tespitidir. Ancak, Ankara bölgesinde Ankara ili dışında LQ oranı 1'in üzerinde olan, yani nüfusuna oranla yoğunlaşma gösteren herhangi bir il mevcut değilken, İstanbul bölgesinde 6 (sırasıyla, İstanbul, Kırklareli, Kocaeli, Tekirdağ, Edirne ve Bursa), İzmir bölgesinde ise 3 ilimizin (sırasıyla, İzmir, Aydın ve Balıkesir) LQ oranları 1'in üzerinde olup, nüfuslarına oranla belirgin bir yoğunlaşmaya işaret etmektedir. Bu tablo, söz konusu bölgelerin ekonomik ve sosyal gelişmişlik düzeyi ile ilişkilendirilebilir. Bölge işletmeciliği sisteminin öncelikle kurulduğu Adana bölgesinde ise, Adana dışında LQ oranı 1'in üzerinde seyreden herhangi bir il bulunmamaktadır.

1989 yılında yapılan bir yasal değişiklikle, yabancı şirketlerin Türk sinema sektörüne doğrudan yatırım yapmasına izin verilmiş, böylece bazı yabancı dağıtımçıların sektöre girişlerinin önü açılmış (Işığın, 2003) ve kısa zamanda iki ana dağıtımçı olan UIP ve Warner Bros'un pazar payları toplamı 1990'ların ortalarında yüzde yetmişleri aşan oranlara ulaşmıştır (Erus, 2007). Böylelikle, bölge işletmecilerinin yerini, dağıtım şirketleri almışlar ve hangi filmelerin, hangi tarihlerde, ne kadar süreyle gösterileceğine, reklam kampanyasının yapılıp yapılmayacağına ve sinema salonlarının özelliklerinin nasıl olacağına karar verir hale gelmişlerdir. Ayrıca, sektöre giren yabancı şirketler, gösterim alanında da yatırım yapmaya başlamış ve çok sahneli sinema salonu (multiplex) formunu Türkiye'ye getirmişler (Kalemci ve Özen, 2011, s.72). Bunu bazı yerli sinema işletmecilerinin benzer yatırımları ve büyük salonları iki ya da daha çok salonlara bölünmesi uygulamaları izlemiştir (Işığın, 2003). Tüm bu gelişmelerin sonucunda gösterim stratejisi, önemli bir dönüşüm geçirerek, çok sayıda filmin çok sayıda kopyasının aynı anda birçok sahnede gösterilmesine dayanır hale gelmiştir.

Bu bölümde son olarak, sinema salonu bulunmayan iller konusuna değinmek istiyoruz. 2010 yılında sinema salonu bulunmayan il sayısı yedidir (Şırnak, Kilis, Tunceli, Iğdır, Ağrı, Bayburt, Gümüşhane); 12 ilde ise çok sahneli (I. sınıf) sinema bulunmamaktadır (Bilecik, Karaman, Burdur, Osmaniye, Niğde, Kırşehir, Bartın, Amasya, Ardahan, Hakkari, Şanlıurfa, Siirt). Öte yandan, 2010 yılında Türkiye'de bulunan toplam 1222 çok sahneli (I. sınıf) sinemanın 404'ü İstanbul'da, 104'ü Ankara'da, 72'si İzmir'de, 59'u Antalya'da, 34'ü ise Bursa'da bulunmaktadır. Bu illerin toplam çok sahneli sinema sayısı, Türkiye'de toplam çok sahneli sinema sayısının yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Bu tablo, çok sahneli sinemaların ağırlıklı olduğu bu gösterim stratejisinin, büyük kentleri öne çıkararak, izleyici potansiyeli düşük olan diğer yörelerde yaşayanların sinemaya ulaşımını kısıtlayıcı bir etki yarattığı tespitini (bkz. Kalemci ve Özen, 2011) destekler görünmektedir.

1970'TEN GÜNÜMÜZE İSTANBUL'DA FİLM GÖSTERİM FAALİYETLERİNİN TARİHSEL COĞRAFYASI

Mevcut literatürde, İstanbul'daki film gösterim faaliyetlerinin detaylarına ilişkin çalışmalar sinemanın Türkiye'ye ilk giriş yaptığı yıllardan 1950'li yıllara dek olan dönemle sınırlı (örneğin Gökmen, 1991). Daha sonraki dönemlerde, film gösterim faaliyetlerinin nasıl bir örüntü izlediğine ilişkin eğilimlerin ortaya çıkarılması ayrıntılı incelemeleri gerektiriyor. Ancak, araştırmamızın ikinci bölümünde odaklanacağımız bu konuya ilişkin ham verilerin dahi sınırlı olduğu görülüyor. İstanbul için, Türkiye genelinde iller bazında yaptığımız analize benzer bir

şekilde onar yıllık periyodlar halinde semtler bazında film gösterim faaliyetlerini incelememize olanak sağlayacak bir veri seti mevcut olmadığından, şöyle bir yol izlemeyi uygun gördük: İstanbul'da film gösterim faaliyetlerinin coğrafi örüntüsünü, aynı zamanda yukarıdaki ülke çapındaki incelemelerimizin de ilk yılı olan 1970 yılı, araştırmamızın yazımının tamamlanmasından önceki yıl (2018) ve bu iki yılın yaklaşık olarak ortasından bir yıl (1995) üzerinden mercek altına almak ve bu amaçla 1970 için gazetelerdeki sinema listelerinden, 1995 için o yıla dair bir sinema yıllığından (TÜRSAK, 1995) ve 2018 için ise çevrimiçi sinema sitelerinden yararlanmak.

İstanbul'da Film Gösteriminin Tarihsel Coğrafyası

İstanbul, film sektörünün ortaya çıktığı dönemde ülkenin başkenti olmanın yanı sıra siyasi, ekonomik ve kültürel merkeziydi. Sinema, İstanbul'a Beyoğlu'ndan girmiş ve ilk gösterim Cadde-i Kebir'de (şimdiki İstiklal Caddesi) 1896'da yapılmıştı. Hatırlamak gerekir ki Beyoğlu, bir eğlence merkezi olmanın yanı sıra gayri Müslimlerin yoğunlukta olduğu bir semti ve ithalat işlerinin ve yabancı elçiliklerin toplandığı şehrin finans merkezi Galata'ya da bitişikti. Nitekim, sektördeki Türk girişimciler ilk başlarda Sirkeci civarında faaliyet gösterirken, zamanla Beyoğlu'ndaki 'çekim merkezi'ne doğru kaymaya başladılar. Türk sinema sektörünün ivme kazandığı 1940'lı ve 1950'li yıllarda, Beyoğlu'daki kümelenme daha da belirginleşmekle kalmayıp, İstiklal Caddesi'ni kesen Yeşilçam Sokak ve civarında bir yoğunlaşma sergilemeye başlamıştı. O dönemde Yeşilçam Sokak civarı pek çok popüler eğlence mekanına ev sahipliği yapıyordu ve Pera'daki ilk sinema gösterimlerinden bazıları da bu yörede gerçekleşmiş ve 1910'lardan itibaren, Yeşilçam Sokak civarındaki tiyatrolar ile diğer eğlence mekanlarının çoğu sinema salonlarına dönüştürülmeye başlanmış, böylece Yeşilçam Sokak, sinema sektörünün etrafında yoğunlaştığı dönemde aynı zamanda özel olarak sinema salonlarının da öbekleştiği bir lokasyon konumuna gelmişti (Öz ve Özkaracalar, 2010). İstanbul içinde Beyoğlu ve Beyoğlu içinde de Yeşilçam sokak ve yakın çevresi, aşağıdaki incelememizde görüleceği üzere, film öbeği olma konumunu onyıllar boyu koruyacak ama yakın dönemde İstanbul'da sektör açısından farklı bir öbikleşme de ortaya çıkacaktı.

1970 yılı için İstanbul toplamına dair sinema sayısı ve diğer istatistiki veriler DİE üzerinden mevcut olmakla birlikte, sinemaların şehir içinde farklı semtlere dağılımına ilişkin verileri günlük gazetelerdeki sinema listeleri üzerinden derlemek gerekti. Analizlerimizde işletmecilerin vizyona çıkardıkları filmler için gazetelere verdikleri ilanlar yerine, *Milliyet* gazetesinin İstanbul baskısında yer verdiği ve hangi sinemada hangi filmlerin gösterilmekte olduğuna dair gazetenin kendisinin derlediği rehber niteliğindeki toplu listeleri temel aldık. Söz konusu listeler İstanbul'daki tüm sinema salonlarını eksiksiz biçimde kapsamamakla beraber, işletmecilerin ilanlarına oranla daha kapsayıcılar ve ilan verilmemiş filmlerin gösterildiği çok sayıda sinemayı da içerdikleri için temsiliyet ehliyetleri daha fazla. Bu listelerin kapsayıcılığını ve sınırlılığını ayrıntılandırarak olursak, İstanbul'un o yıllar için şehirdışı sayılabilecek örneğin Kartal-Pendik yöresinden veya diğer yakada benzer konumdaki Küçükçekmece gibi yörelerden sinema içermemekle birlikte, Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş, Fatih ve Kadıköy ilçelerindeki görece yoğunlaşmayı makul ölçüde kıyaslamaya elverişliyorlar.

Beklendiği üzere, 1970'in en belirgin sinema öbeklerinden biri, yukarıda bu bölümün girişinde kaydettiğimiz üzere sinemanın İstanbul'a giriş yaptığı ve ilk öbekleştiği yöre olan Beyoğlu'nda; hatta spesifik olarak yalnızca İstiklal Caddesi üzerinde sekiz adet sinema bulunuyor. Avrupa yakasının Beyoğlu'na komşu semtlerinde de orta-ölçekli iki adet öbek daha gözlemleniyor: Harbiye-Şişli-Mecidiyeköy hattında, yani Şişli ilçesinde bir öbek ve Beşiktaş semtinde bir diğer öbek; hatta, Ortaköy ve Levent semtlerini de kattığımızda Beşiktaş ilçesinin sinema yoğunluğu yüksek bir ilçe olduğu gözlemleniyor. Avrupa yakasının "tarihi yarımada" yöresinde ise Şehzadebaşı ve Çemberlitaş gibi semtleri içeren Fatih ilçesinde 1970 itibarıyla Beyoğlu'na

denk bir sinema yoğunluğu mevcut. Anadolu yakasında ise, Kadıköy'de orta-büyük ölçekte bir öbek olduğu görülüyor.

1995 yılında İstanbul'da faal olan sinemaların coğrafi dağılımlarını inceleyebilmek için, TÜRSAK'ın yayınlandığı 1995 sinema yıllığındaki listeyi temel aldık. 1995 verilerini 1970 yılına ait gazetelerdeki sinema rehberlerinden hareketle tespit edip yukarıda özetlediğimiz görünümle karşılaştırdığımızda, sinemaların şehir içinde dağılımlarına ilişkin temel örüntü 1970'den 1995'e ilk bakışta büyük ölçüde değişmemiş olarak görünüyor. Beyoğlu ve Fatih ilçeleri yine birbirine denk, çok belirgin öbekler olarak kendilerini gösteriyorlar; 1970'e ilişkin orta-büyük ölçekte bir öbek tespitini yaptığımız Kadıköy ise, artık bu iki ilçeye denk hale gelmiş olarak görünüyor. Beyoğlu'na komşu Şişli de, yine orta ölçekte bir öbek ancak Şişli ilçesine bağlı Mecidiyeköy semtinde artık faal bir sinema bulunmuyor ve Şişli'deki sinemalar Harbiye-Şişli hattındakilerden ibaret. 1970'e oranla en belirgin değişikliklerden biri ise, Beşiktaş'taki öbeğin bir miktar küçülmüş olması; öyle ki, Beşiktaş merkezde artık yalnızca bir adet faal sinema var. Öte yandan, Beşiktaş ilçesi dahilindeki Etiler semtinde açılmış olan Akmerkez alışveriş merkezindeki sinema ileriki yıllara damgasını vuracak AVM sinemalarının ilk örneklerinden biri olarak kayda değer. 1995'in öbekleşme açısından dikkat çeken bir diğer özelliği ise, Bakırköy'ün de sinema-yoğun bir ilçe olarak ortaya çıkması; dördü Bakırköy merkezde, birer adet de Ataköy ve Florya semtlerinde olmak üzere bu ilçede toplam altı adet sinema mevcut. Bakırköy'ün 1970 yılına ait gazetelerdeki sinema rehberleri listelerinde görünmemesini, bu ilçenin o yıllarda nispeten uzak, yarı-periferik bir yöre konumunda olduğu gerçeği ile ilişkilendirmek mümkün. Ancak Bakırköy'ün 1970'lerin başından 1995'in ortalarına uzanan çeyrek yüzyıllık süreçte İstanbul'un gelişen semtlerinden biri olduğu düşünüldüğünde, bu ilçedeki sinema yoğunluğunun gerçekten artmış olması da olası. Dolayısıyla, 1995 yılı itibarıyla İstanbul'da sinema sayıları açısından Beyoğlu, Fatih, Kadıköy en büyük, Bakırköy orta ölçekte öbekler olarak beliriyorlar. Öte yandan, Türkiye genelinde iller bazında yapmış olduğumuz analizlere benzer bir çalışmayı, 1995 yılı verileriyle İstanbul ilçeleri için, sinema sayısı-nüfus oranlarını baz alarak yaptığımızda elde ettiğimiz LQ değerlerine göre, 1995 yılında nüfusa kıyasla en yüksek sinema yoğunlaşma oranına sahip ilçenin Beyoğlu olduğunu görüyoruz (LQ = 5.75). Beyoğlu'nu sırasıyla Bakırköy (3.6), Fatih (3.39), Beşiktaş (2.63) ve Kadıköy (2.29) ilçeleri takip ediyor.

1995'te İstanbul'da sinema salonlarına dair bir diğer önemli öge ise, yalnızca seks filmleri gösteren sinemaların varlığı ve yüksek oranı: Faal durumdaki toplam 72 sinemanın 28'si, yani yaklaşık yüzde 40'ı bu nitelikte sinemalar. Sinema salonlarının şehir içindeki coğrafi dağılımını bu gerçeğin ışığında tekrar ele aldığımızda şu ek tespitleri yapmak mümkün: Beyoğlu, Şişli ve Beşiktaş ilçelerindeki toplam 18 sinemanın beşi yalnızca seks filmleri gösteren sinemalar ki bu oran kent genelindeki oranın altında. Bakırköy ve Kadıköy'de ise, bu kategoriden bir sinema yok. Öte yandan Fatih'teki 11 sinemanın beşi, yani yaklaşık yarısı yalnızca seks filmleri gösteren sinemalar ki bu oran kent geneli ortalamasının üzerinde. İstanbul'un Avrupa yakasının çeperindeki ilçeler olan Zeytinburnu, Bahçelievler, Bağcılar, Gaziosmanpaşa, Bayrampaşa ve Küçükçekmece'deki toplam 11 sinemanın ise tamamı bu nitelikteki sinemalar. Asya yakasının çeperindeki ilçelerde bulunan toplam dokuz sinemanın ise altısının ve Üsküdar'daki iki sinemadan birinin yalnızca seks filmleri gösteren sinemalar olduklarını görüyoruz. Bu tablo bize kent çeperindeki sinemaların çoğunun yalnızca seks filmleri gösteren sinemalar olduğunu ancak bu tür sinemaların dağılımının kentin çeperiyle sınırlı olmadığını gösteriyor. Aslında, merkezdeki öbeklerin bazılarının (örneğin, Fatih'teki öbeğin) esas itibarıyla seks filmleri gösteren sinemaların mevcudiyeti üzerinden "bir öbek" konumunda olabildikleri görülüyor. Öte yandan, Fatih gibi bir diğer büyük ölçekli ve merkezi öbek olan Kadıköy'de ise, seks filmleri işletmeciliğinin penetrasyonun söz konusu olmadığını görüyoruz.

İstanbul'da Film Gösteriminin Yeni Haritası

Günümüzde İstanbul'da sinema salonlarının şehir içinde ilçelere/semtlere göre dağılımını ve bu dağılımda göze çarpan öbekleri irdelediğimizde, sinema sayılarının en yüksek olduğu ilçelerin Avrupa yakasında Beşiktaş, Beyoğlu ve Bakırköy, Asya yakasında ise Kadıköy ve Ümraniye olduğunu görüyoruz. Bu ilçelerden biri olan ve sekiz sinema barındıran Ümraniye, son yirmi yıllık devrede, yani Türkiye'de sinemanın yeniden canlandığı dönemde ortaya çıkmış yeni bir öbek ve sahip olduğu 1'in üzerinde LQ oranının (1.47) gösterdiği üzere, bu durum İstanbul'un yüksek nüfuslu ilçelerinden biri olmasının getirdiği avantajın ötesinde bir yoğunlaşmayı işaret ediyor. Öte yandan gerek 1970, gerekse 1995 yılında önemli bir öbek olan Fatih artık bu konumunu tamamen yitirmiş durumda. Kadıköy'ün ise şehrin en önemli sinema öbeklerinden birine ev sahipliği yapma özelliğini geçmişten günümüze, tarih boyunca istikrarlı biçimde muhafaza ettiği görülüyor; üstelik bu ilçe nüfus oranının çok üzerinde bir sinema sayısı yoğunlaşmasına sahip (LQ = 3.13). 1995'e ait verilerimizde, altı sinema ile orta-büyük ölçekli bir öbek olarak tespit ettiğimiz Bakırköy de günümüzde sekiz sinema salonu ile yine benzer bir konumda (LQ = 4.62). Sırasıyla dokuz ve sekiz sinema barındıran ve yüksek LQ oranlarıyla nüfuslarının çok ötesinde sinema sayısı yoğunlaşması gösteren Beşiktaş (6.23) ve Beyoğlu (4.34) ilçelerine ise, bu ilçeler aynı zamanda bir bütün olarak film sektörünün günümüzde öbeğlendiği adresler olduklarından, makalemizin bu bölümünde daha yakından bakma gereğini duyuyoruz.

1970'lerin ortalarında krize girip uzun ama ivmelenen bir süreç içinde 1990'lara gelindiğinde büyük ölçüde tasfiye olmuş olan Türkiye film sektörü, 1990'ların ikinci yarısından itibaren yeni bir canlanma yaşamaya başlamıştı (Öz ve Özkaracalar, 2017). Türkiye sinema sektörünün tarihsel ev sahibi İstanbul'da Yeşilçam döneminde gözlenen kümelenme, Yeşilçam Sokak merkezli ve neredeyse sokak düzeyinde, bina bina izlenebilecek bir yoğunlaşmaya işaret ederken (Öz ve Özkaracalar, 2010), İstanbul sinema sektörünün mevcut durumu Yeşilçam örneğine kıyasla, İstanbul içinde çok daha dağınık bir örüntü sergiliyor. Yine de, yapım ve ilgili şirketlerin İstanbul içindeki konumlarında iki odakta, Beyoğlu ve Beşiktaş ilçesine bağlı Levent yöresinde, bir yoğunlaşma gösterdiklerini söyleyebiliyoruz. Diğer bir deyişle, İstanbul film kümelenmesinin Yeşilçam Sokak civarında yoğunlaşan örüntüsünün artık dağıldığını ve söz konusu dağılımın sektörü Yeşilçam Sokak'tan koparıp Beyoğlu içinde yataylaşmasına genişletmekle kalmayıp, Levent civarında yer alan yeni bir odağı da ortaya çıkardığını görüyoruz (Öz ve Özkaracalar, 2017; Özkan, 2010, s.102-106).

Sinemalar özelinde ise, Beyoğlu'nun merkezi İstiklal Caddesi üzerindeki (yedi adet) ve bu caddeye açılan sokaklardaki (dört adet) toplam 11 tarihsel sinemanın dokuzu 1980'lerden 2010'lara uzanan süreç içinde kapanmış durumda. Aynı dönemde aynı cadde üzerinde (üç adet) ve ona açılan sokaklarda (iki adet) toplam beş yeni sinema açılmış durumda; bunlardan ikisi, kapanan tarihsel sinemaların yerine inşa edilen alışveriş merkezleri bünyesinde. Bu yedi sinemanın toplam koltuk sayısı yaklaşık 5000 (1995 yılında dahi, bu sayı 7000 civarındaydı).

Belirtmek gerekir ki, Yeşilçam'ın çöküşü, bir yandan da İstanbul'un Beyoğlu civarını da içine alan oldukça kapsamlı bir kentsel dönüşüm dalgasıyla örtüşmüştü. Beyoğlu'nun payına düşen "neoliberal hayaller" (Eder ve Öz, 2015), bu semtin turistik butik oteller, nezih eğlence yerleri ve alışveriş merkezleri ile bezenmesini öngörmekteydi. Diğer bir deyişle, zaten sektörel nedenlerle can çekişen Yeşilçam'a bir darbe de, mekan üzerinde artan çatışma ve baskıların etkisiyle bu kentsel dönüşüm ve soylulaştırma dalgasıyla geldi. Dolayısıyla, ortaya çıkan tablonun nedenleri tartışılırken, sektöre özel dinamiklerin yanı sıra İstanbul'da süregiden kentsel dönüşüm politikalarının etkisine de vurgu yapmak gerekiyor. Bu iki etkenin içiçeliğinin bir göstergesi olarak, şehrin her yöresinde belirmeye başlayan multiplex sinemaların, bir yandan salon sayısını arttırırken diğer yandan eski tarz, görkemli sinema salonlarının birer

birer tarihin sahnesine gömülmesi gibi önemli maliyetler getirdiğinin de bu noktada altını çizmek isteriz.

Beyoğlu'nda bulunan sinema salonlarının nasıl bir evrim geçirdiğinin ayrıntılı ele alınması, bu sürecin aydınlatılması için katkılar sağlayabilir. İstiklal Caddesi civarındaki sinema salonlarından, bu dönemdeki ilk kayıp, İstanbul'un en eski sinemalarından 1913'te perdelerini açan Saray Sineması idi. 1980'lerin ortalarında, işadamı Yıldırım Demirören'in Saray Sinemasının bulunduğu binada bir alışveriş merkezi açacağına ilişkin haberler yayımlanmıştı. 1987'de İstanbul Büyükşehir Belediyesinin onayladığı bir kentsel dönüşüm planıyla, Demirören'in alışveriş merkezi hayalini gerçekleştirmesine olanak sağlanmış oldu. Şu anda, Demirören AVM, eski Saray Sineması ve daha küçük bir eski sinema olan Lüks'ün bulunduğu binada faaliyet gösteriyor. Demirören AVM'de alışveriş merkeziyle aynı adı taşıyan bir multiplex sinema bulunuyor.

Yine İstiklal Caddesi'nde yer alan tarihi Elhamra Sineması (1923) (bu sinema, son 25 yılının büyük bölümünde bir "seks sineması" olarak faaliyet göstermişti), 1999 yılında bir yangına kurban gitti ve günümüzde yerinde bir klüp faaliyet gösteriyor. Tarihi 1923'e giden bir başka sinema, Alkazar ise, 1994'te bir "sanat sineması"na dönüştürülmüş ve hatta 2004'te İstanbul'un ilk Gay & Lezbiyen Film Festivaline ev sahipliği yapmıştı. Kar edemediği gerekçesiyle 2010'da kapanan bu sinemanın yeri şu anda boş. 1939'da kurulmuş olan ve 2005'te kapanmak zorunda kalan Lale Sineması'nın yerinde ise, yakın zamana kadar bir teknoloji marketi bulunuyordu.

Başka bir alışveriş merkezi de, tarihi Emek ve Rüya sinemalarının bulunduğu komplekste açıldı. 1924 yılında açılan Emek, 2009 yılındaki kapanışına dek İstanbul'da halen ayakta kalmayı başaran en eski tarihi sinema salonuydu (1924'te Melek adıyla faaliyetine başlayan bu sinema, 1958'de kapsamlı bir renovasyondan sonra Emek adını almıştı.) Emek, İstiklal Caddesi'ne açılan Yeşilçam Sokak'ta yer alıyordu ve bu sokak civarında oluşan tarihi film kümesinin gelişimini tetikleyen önemli bir mekandı. Aynı sokakta, Emek'in karşısında yer alan SinePop (1930) da, 2012'de Emek'i takiben kapanmak zorunda kaldı. Bir not olarak, İstiklal'e açılan sokaklardan birinde yer alan bir "seks sineması" olan Hisar (eski adı: Dilbazlar) "cep sineması"nın da, 2013 yılındaki bir polis baskının ardından 2014 yılında kapandığını ve bu sinemanın İstanbul'un merkezinde yer alan son seks sineması olduğunu da belirtelim.

İstiklal Caddesi yöresindeki tarihsel sinemalardan bugün yalnızca ikisi Atlas (kuruluş: 1948) ve Fitaş (kuruluş: 1960'lar) halen faal iken, yukarıda andığımız üzere yıkılan tarihsel sinemaların bazılarının yerine açılan AVM'lerdeki sinemaların yanısıra yörede bu dönemde üç yeni sinema açılmış durumda: 1989'da açılan ve bir "art-house" sineması olarak faaliyet gösteren Beyoğlu, 1990'ların başlarında açılan, benzer nitelikli ama "cep sineması" konumundaki Yeşilçam ve 2003'te açılan, "ucuz bilet" uygulaması yürüten CineMajestic.

Beşiktaş ilçesi açısından ise, bu ilçedeki sinema öbeğinin tarihsel süreç içerisinde ilçe içinde konum değiştirmiş olması sözkonusu. 1970 yılına ait analizlerimizde belirttiğimiz üzere, Yeşilçam'ın Altın Çağ döneminde Beşiktaş ilçesinde merkezdeki dört sinema başta olmak üzere bir yandan Ortaköy hattına doğru uzayan, diğer yandan Levent'teki iki sinemayı da içeren en az sekiz sinemalık bir yoğunluk mevcuttu. 1995 yılına ait veriler ise, Beşiktaş merkezdeki sinemaların biri hariç hepsinin ve Levent'teki iki sinemanın kapandığını, öte yandan Etiler'de bir AVM sinemasının açıldığını ortaya koymuştu. Günümüzde ise, Beşiktaş merkezde yine yalnızca tek bir sinema faal iken, ilçe sınırları içerisindeki dokuz sinemanın beşi Levent semtinde 2003-2014 yılları arasında kurulmuş AVM'lerde öbelenmiş durumda ve yukarıda kaydettiğimiz üzere Levent aynı zamanda film sektörünün de yeni öbeğine ev sahipliği yapıyor.

BİTİRİRKEN

Yukarıdaki analizlerde ele aldığımız Türkiye’de film gösterim faaliyetlerinin 1970, 1980, 1990, 2000 ve 2010 yılları için iller bazında sinema sayıları, seyirci sayıları ve nüfus yoğunlukları dikkate alınarak yapılan tarihsel ekonomik coğrafi evriminin analizi sonucunda ortaya çıkan tablodan öğrendiğimiz ilginç tespitler, yeni araştırmaları da davet eder nitelikte. Örneğin, Eskişehir ilinde gözlenen ülke ortalamasının üzerinde yoğunlaşmanın ve Zonguldak ilinin zaman içinde gösterim faaliyetleri açısından azalan rolünün nedenlerini irdelenecek, bu illeri konu alan, örneğin Çam’ın (2018) Adana için gerçekleştirdiğine benzer detaylı vaka çalışmalarına ihtiyaç duyulduğunu söyleyebiliriz.

İstanbul ilinin film gösterim faaliyetlerinde hem tarihsel hem güncel olarak edindiği ve koruduğu önemli konum, analizlerimizde açık bir biçimde ortaya çıkıyor. İstanbul ilini, ilçeler bazında benzer bir analize tabi tuttuğumuzda ise, elde ettiğimiz örüntüler yine başka araştırmaları özendirip tetikleyebilecek ilginç bulgulara işaret ediyor. Örneğin, Fatih ilçesinde gözlenen ve zamanla önemi azalan film gösterim faaliyetleri öbeklenmesinin ya da tam tersine şehrin gelişimiyle beraber yeni ortaya çıkan ve serpilip gelişen Ümraniye veya tarihte olduğu gibi günümüzde de önemini koruyan ama görece daha az çalışılmış Kadıköy ve Bakırköy gibi yörelerin detaylı vaka analizleri yeni araştırmalara konu olmayı hak eder nitelikte. Araştırmamız ayrıca, hali hazırda film sektörünün tamamının kümelendiği yöreler olan Beyoğlu ve Levent’de yer alan gösterim merkezlerine daha da detaylı eğildik. Bu sinemalardan hem son dönemde gelişen AVM sinemalarını hem de Emek gibi gelişmelere uzun süre direnip sonunda kapanmak zorunda kalan ya da Atlas gibi hala varlığını sürdürmeye çabalayan tarihi sinemaları çeşitli yönlerden detaylı vaka analizlerine tabi tutmak da ilgili literature önemli katkılar getirebilir. Başka bazı ülkelerde yürütülen ve analizlerimizde gerek ülke genelinde gerekse de İstanbul örneğinde ortaya çıkardığımız örüntülerin altında yatan dinamiklere ilişkin nedensel analizlere zemin sağlayan GIS bazlı çalışmaların yapılarak sinema tarihimizi ayrıntılı biçimde haritalandırmanın (Klenotic, 2011) ve buna olanak sağlayacak “sinema ve şehir” konulu veritabanları oluşturulmasının (Hallam ve Roberts, 2011), bu konularda yapılacak araştırmalar açısından taşıdığı hayati önem ise, makelemizi bitirirken not etmek istediğimiz son husus.

KAYNAKÇA

- Arslan, S. (2011). *Cinema in Turkey: A New Critical History*. New York: Oxford University Press.
- Athique, A. (2009). Leisure Capital in the New Economy: The Rapid Rise of the Multiplex in India. *Contemporary South Asia*, 17(2): 123-140.
- Çam, A. (2018). 1960-1975 Yılları Arasında Adana’da *Filmcilik ve Sinemacılık İş*i. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28: 9-41.
- DİE (1970). *Kültür ve Eğlence Yerleri İstatistikleri 1970*. Ankara: DİE.
- DİE (1980). *Kültür İstatistikleri 1980 – Cultural Statistics*. Ankara: DİE.
- DİE (1990). *Kültür İstatistikleri 1990 – Cultural Statistics*. Ankara: DİE.
- DİE (2000). *Kültür İstatistikleri 2000 – Cultural Statistics*. Ankara: DİE.
- Dudrah, R. K. (2006). *Bollywood: Sociology Goes to the Movies*. New Delhi: Sage.
- Eder, M. ve Öz, Ö. (2015). Neo-liberalization of Istanbul’s Nightlife: Beer or Champagne? *International Journal of Urban and Regional Research*, 39(2): 284-304.
- Erdoğan, N. (1998). Narratives of Resistance: National Identity and Ambivalence in the Turkish

- Melodrama between 1965 and 1975. *Screen*, 39 (3): 259–271.
- Erkılıç, H. (2003). *Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri*. Mimar Sinan Üniversitesi, Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul.
- Erus, Z. (2007). Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4): 5-16.
- Gökmen (1991) *Eski İstanbul Sinemaları*. İstanbul: İstanbul Kitaplığı.
- Hallam, J. ve Roberts, L. (2011). Mapping, Memory and the City: Archives, Databases and Film Historiography. *European Journal of Cultural Studies*, 14(3): 355-372.
- Hubbard, P. (2002). Screen-shifting: Consumption, 'Riskless Risks' and the Changing Geographies of Cinema. *Environment and Planning A*, 34: 1239-1258.
- Huffer, I. (2012). Wellywood's Cinemas: Theatrical film Exhibition in Post-Industrial Wellington. *Studies in Australasian Cinema*, 5(3): 251-264.
- Işığın, İ. A. 2003. "1970'lerden 1990'lı yıllara Türkiye'de Sinema Endüstrisi" *Yeni Film*, 2: 33-41.
- Kalemci, R. A. ve Özen, Ş. (2011). Türk Sinemacılık Sektöründe Kurumsal Değişim (1950-2006): Küreselleşmenin 'Sosyal Dışlama' Etkisi. *Amme İdaresi Dergisi*, 44(1): 51-88.
- Klenotic, J. (2011). Putting Cinema History on the Map: Using GIS to Explore the Spatiality of Cinema. In R. Maltby, D. Biltereyst and P. Meers (eds.) *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*, West Sussex: Wiley-Blackwell, 58-84.
- Larroa M. A. ve Garcia R. G. (2011). Analysis of the Film Production District in Mexico City. *International Journal of Communication*, 5: 844-874.
- Meers P., Biltereyst D. ve Van De Vijer, L. (2010). Metropolitan vs Rural Cinemagoing in Flanders, 1925-75. *Screen*, 51(3): 272.
- Öz, Ö. ve Özkaracalar, K. (2010). Path Dependencies, Lock-In and the Emergence of Clusters: Historical Geographies of Istanbul's Film Cluster. J. Sydow ve E. Schuessler (Ed.) *The Hidden Dynamics of Path Dependence* (s. 161-177). Hampshire, UK and New York, USA: Palgrave MacMillan.
- Öz, Ö. ve Özkaracalar, K. (2017). The Reemergence of İstanbul's Film Industry: A Path Dependence Perspective. *New Perspectives on Turkey*, 56: 61-85.
- Özkan, E. T. (2010) *İstanbul Film Endüstrisi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Özön, N. (1962). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Artist.
- Scognamillo, G. (2014). *Türk Sinema Tarihi*. İstanbul: Kabalıcı.
- Scott, A. J. (2005). *On Hollywood: The Place, The Industry*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Tanrıöver, H. U. 2010 *Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*. İstanbul: İTO.
- TÜİK (2010). *Kültür İstatistikleri – Cultural Statistics 2010*. Ankara: TÜİK.
- TÜİK (2013). *Kültür İstatistikleri – Cultural Statistics 2013*. Ankara: TÜİK.
- TÜRSAK (1995). *Sinema 95/96*. İstanbul: TÜRSAK Vakfı.

EK

Tablo 6. “Bölge İşletmeciliği” Sistemine Göre 1970 Yılı Yoğunlaşma Oranları

| | Sinema Salonu Sayısı | Seyirci Sayısı | Nüfus | Seyirci Sayısı/Nüfus | LQ |
|-------------------------|----------------------|-----------------|-----------------|----------------------|-------------|
| Türkiye Toplamı | 2424 | 246662310 | 35605176 | 6,93 | 1 |
| İstanbul Bölgesi | 730 | 90406981 | 5948642 | 15,20 | 2,19 |
| Bursa | 97 | 5931672 | 847884 | 6,99 | 1,01 |
| Çanakkale | 41 | 2016437 | 360764 | 5,59 | 0,81 |
| Edirne | 22 | 2364927 | 316425 | 7,47 | 1,08 |
| İstanbul | 436 | 67402721 | 3019032 | 22,33 | 3,22 |
| Kırklareli | 31 | 3754038 | 257131 | 14,60 | 2,11 |
| Kocaeli | 52 | 3916887 | 385408 | 10,16 | 1,47 |
| Sakarya | 24 | 2180999 | 459052 | 4,75 | 0,68 |
| Tekirdag | 27 | 2839300 | 302946 | 9,37 | 1,35 |
| İzmir Bölgesi | 646 | 51427031 | 6704518 | 7,67 | 1,11 |
| Afyon | 25 | 1475225 | 542111 | 2,72 | 0,39 |
| Antalya | 15 | 1770700 | 577334 | 3,07 | 0,44 |
| Aydın | 61 | 4403835 | 564802 | 7,80 | 1,12 |
| Balıkesir | 79 | 5643388 | 749669 | 7,53 | 1,09 |
| Burdur | 14 | 845520 | 210335 | 4,02 | 0,58 |
| Denizli | 50 | 2139148 | 511160 | 4,18 | 0,60 |
| Isparta | 20 | 1327961 | 300029 | 4,43 | 0,64 |
| İzmir | 239 | 25261782 | 1427173 | 17,70 | 2,55 |
| Kütahya | 19 | 1302060 | 439967 | 2,96 | 0,43 |
| Manisa | 71 | 4621372 | 805650 | 5,74 | 0,83 |
| Mugla | 40 | 1893040 | 368776 | 5,13 | 0,74 |
| Uşak | 13 | 743000 | 207512 | 3,58 | 0,52 |
| Ankara Bölgesi | 205 | 28683752 | 3386133 | 8,47 | 1,22 |
| Ankara | 157 | 25792500 | 2041658 | 12,63 | 1,82 |
| Bolu | 19 | 1410382 | 403766 | 3,49 | 0,50 |
| Çankırı | 10 | 313520 | 261367 | 1,20 | 0,17 |
| Kırşehir | 7 | 632550 | 214932 | 2,94 | 0,42 |
| Yozgat | 12 | 534800 | 464410 | 1,15 | 0,17 |

| | | | | | |
|-----------------------|------------|-----------------|----------------|-------------|-------------|
| Adana Bölgesi | 448 | 35924076 | 9378859 | 3,83 | 0,55 |
| Adana | 94 | 8524114 | 1035377 | 8,23 | 1,19 |
| Adıyaman | 6 | 518300 | 303511 | 1,71 | 0,25 |
| Bingöl | 2 | 127080 | 177951 | 0,71 | 0,10 |
| Bitlis | 6 | 358765 | 185473 | 1,93 | 0,28 |
| Diyarbakır | 15 | 1650650 | 581208 | 2,84 | 0,41 |
| Elazığ | 15 | 916841 | 376915 | 2,43 | 0,35 |
| Gaziantep | 38 | 3571327 | 606540 | 5,89 | 0,85 |
| Hakkari | 2 | 124200 | 102312 | 1,21 | 0,18 |
| Hatay | 36 | 1544604 | 591064 | 2,61 | 0,38 |
| Kayseri | 27 | 2631270 | 598693 | 4,39 | 0,63 |
| Konya | 47 | 5059972 | 1280239 | 3,95 | 0,57 |
| Malatya | 11 | 1998483 | 510979 | 3,91 | 0,56 |
| Mardin | 13 | 1129528 | 453092 | 2,49 | 0,36 |
| Mersin (İçel) | 71 | 3925895 | 590943 | 6,64 | 0,96 |
| Muş | 7 | 141000 | 234250 | 0,60 | 0,09 |
| Nigde | 10 | 917942 | 408441 | 2,25 | 0,32 |
| Siirt | 14 | 907050 | 320684 | 2,83 | 0,41 |
| Ş.Urfa | 19 | 1365395 | 538131 | 2,54 | 0,37 |
| Tunceli | 6 | 161380 | 157293 | 1,03 | 0,15 |
| Van | 9 | 350280 | 325763 | 1,08 | 0,16 |
| Samsun Bölgesi | 170 | 16240968 | 5599579 | 2,90 | 0,42 |
| Agri | 9 | 213200 | 290311 | 0,73 | 0,11 |
| Amasya | 12 | 1113420 | 307025 | 3,63 | 0,52 |
| Artvin | 21 | 650980 | 225869 | 2,88 | 0,42 |
| Çorum | 14 | 1274295 | 518366 | 2,46 | 0,36 |
| Erzincan | 11 | 779350 | 276122 | 2,82 | 0,41 |
| Erzurum | 11 | 1746800 | 684951 | 2,55 | 0,37 |
| Gümüşhane | 6 | 730850 | 282238 | 2,59 | 0,37 |
| Kars | 16 | 1399460 | 660018 | 2,12 | 0,31 |
| Ordu | 12 | 1208444 | 608721 | 1,98 | 0,29 |
| Samsun | 31 | 3802488 | 821183 | 4,63 | 0,67 |
| Sinop | 8 | 543980 | 265655 | 2,05 | 0,30 |

| | | | | | |
|---------------------------|-----------|-----------------|---------------|--------------|-------------|
| Trabzon | 19 | 2777701 | 659120 | 4,21 | 0,61 |
| Zonguldak Bölgesi* | 63 | 12850605 | 743654 | 17,28 | 2,49 |
| Zonguldak | 63 | 12850605 | 743654 | 17,28 | 2,49 |

Kaynak: DİE, *Kültür ve Eğlence Yerleri İstatistikleri*, 1970 baz alınarak hazırlanmıştır.

*Zonguldak bölgesinin bir ilden (Zonguldak) ibaret olduğu karşılaştırmalarda göz önüne alınmalıdır.

YÜKSEKÖĞRETİMDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE DİJİTAL OKURYAZARLIK DERSİNE YÖNELİK BETİMSEL BİR ANALİZ

Ayşe Aslı SEZGİN¹

Zaliha İnci KARABACAK²

ÖZET

Pek çok ülkede zamanla toplumsal yaşamın hemen hemen her alanında etkisini göstermeye başlayan ve önemli bir dönüşümü de beraberinde getiren dijitalleşme, yükseköğretim alanında da değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Türkiye’de de yakın zamanda tartışılmaya başlayan Dijital Dönüşüm kavramı, “Milli Teknoloji Hamlesi ve Dijital Türkiye” başlığı çerçevesinde gündeme gelmiştir. Bu başlık kapsamında yükseköğretimde dijital dönüşüm tüm yönleriyle, teori ve pratikte uygulanma kararı alınmıştır. Bu çalışmada, Türkiye’de Kasım 2018’de başlayan Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi konusuna yönelik uygulamalar, akademik bakış açısıyla analiz edilmek istenmiştir.

Kasım 2018’de 8, Temmuz 2019’da da diğer 8 pilot üniversite ile başlatılan Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi, önce bu 16 üniversitenin öğretim elemanlarına, ardından da 2019-2020 Akademik Yılı Bahar Dönemi ile birlikte lisans öğrencilerine yönelik olarak uygulanan Dijital Okuryazarlık dersini içermektedir. Çalışmada, betimsel analiz yöntemi kullanılarak, mevcut durumun da tespiti yapılmak istenmiştir. Çalışma kapsamında, “Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi”nin uygulanması konusunda ortaya çıkan ve değerlendirilen sonuçlar arasında, dersin sorumlusu öğretim elemanlarının alanla ilişkisi, dersin gerektirdiği yetkinliğin kazanım ve ölçülme süreci, ders içeriğinin ve öğretim materyallerinin paylaşımı gibi maddeler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Dijital Okuryazarlık, Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm, Dijital Türkiye

A DESCRIPTIVE ANALYSIS FOR DIGITAL TRANSFORMATION IN HIGHER EDUCATION AND DIGITAL LITERACY COURSE

ABSTRACT

In many countries, digitalization, which has begun to show its influence in almost every area of social life over time and brings with it an important transformation, has also led to changes in the field of higher education. Digital Transformation concepts that have been discussed recently in Turkey as well, "National Technology Moves and Digital Turkey" has come into question in the frame. Within the scope of this title, it has been decided to apply all aspects of digital transformation in higher education, theory and practice. In this study, applications for the Digital Transformation Project subject in Higher Education in Turkey starting in November 2018, was wanted to be analyzed with academic perspective.

The Digital Transformation Project in Higher Education, which was launched in November 2018 with 8 pilot universities, and other 8 in July 2019, includes the Digital Literacy course, which is applied to the faculty members of these 16 universities and then to the undergraduate students with the 2019-2020 Academic Year Spring Semester. In the study, it was aimed to

¹ Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, Adana, Türkiye, aaslisezgin@gmail.com

² Doç. Dr., TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Ankara, Türkiye, zincikarabacak@gmail.com

determine the current situation by using descriptive analysis method. Within the scope of the study, among the results obtained and evaluated regarding the implementation of the "Digital Transformation Project in Higher Education", the relationship of the responsible lecturers with the field, the acquisition and measurement process of the competence required by the course, the sharing of the course content and teaching materials.

Keywords: Digital Transformation, Digital Literacy, Digital Transformation at Higher Education, Digital Turkey

1. GİRİŞ

1990'larla birlikte köklü bir dönüşümün habercisi olarak nitelendirilen yeni teknolojiler, zaman içerisinde bilgisayar teknolojilerinin kullanımından çok daha ötesini temsil etmeye başlamıştır. İletişim teknolojilerindeki yenilikler, endüstri devrimi sonrasında dünyanın içerisinde bulunduğu bu yeni süreci tanımlamakta oldukça önemli bir etkiye sahip olmuştur. Küreselleşmenin hızla yaşandığı bu süreçte, dijital teknolojilerin gündelik yaşamdaki vazgeçilmez konumu, zamanla sadece ekonomik süreçte değil toplumsal yaşamı ilgilendiren her noktada önemli bir konum elde etmiştir. Dijital teknolojiler bu dönüşümde büyük bir paya sahiptir. Eğitim alanına da oldukça etkili bir şekilde yansıyan bu dönüşüm, zaman içerisinde yönetimlerin bu konuda adımlar atmasını ve projeler hayata geçirmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. Öğretim sürecini zaman ve mekân sınırlarından kurtaran yenilikler ilk etapta dikkat çekerken, zaman içinde bu yeniliklere dijital içeriğe dönük olarak gerçekleştirilen projeler de eklenmiştir.

Son yıllarda sektörel anlamda tüm alanlarda dijital teknolojileri keşfederek, bu teknolojilerden yararlanmak adına birçok girişim dikkat çekmektedir. Bu teknolojiler önemli operasyonel süreçlerin dönüşümlerini içerirken aynı zamanda organizasyon yapılarında ve yönetim süreçlerinde de değişiklikleri işaret etmektedir. Bu yeni teknolojilere uyum sağlamak için yönetim uygulamaları geliştirilmektedir. Dijital dönüşümün sektörler için arzu edilen verimi sağlaması konusunda, bu alandaki çalışmaların koordinasyonu, öncelikli hale getirilmesi ve doğru uygulanması amacıyla stratejiler geliştirilmektedir (Matt, vd., 2015, s.339).

Dijital dönüşümle ilgili süreçteki algılamalar ve buna bağlı uygulamalar incelendiğinde ilk olarak dijital dönüşümün bir yazılım güncellemesinden çok daha ötesi olduğuna dikkat çekilmektedir. Dijital dönüşüm uygulandığı alan özelinde makul ve sistemli çalışan bir süreci işaret etmektedir. Bu süreç içerisinde ampirik simülasyonlarla birlikte yaratıcılığı ön plana çıkartan modeller yer almaktadır. Dijital dönüşümün uygulandığı alanın bu değişimlere uyum sağlayıp sağlayamayacağı da oldukça önem taşımaktadır. Bu uyumla birlikte, dijital dönüşümün yönetim kademesinden de teşvik edilmesi, bu sürecin daha başarılı olmasını sağlayacaktır (Andriole, 2017, s.20-22). Ancak bunun tek başına yeterli olmadığını da vurgulamak gerekir. Bu çalışma kapsamında yapılan analiz sonucunda da Türkiye'de yükseköğretim alanında dijital dönüşüm sürecinin en yetkili yönetim kademesinden desteklenerek, tüm imkanların seferber edildiği gözlenmiş ancak uygulama konusunda birtakım sorunların varlığı tespit edilmiştir.

"Dijital" sözcüğü gerçek dünyadaki içeriğin, dijital ses ve fotoğrafçılıkta olduğu gibi ikili sayı biçimine dönüştürüldüğü yerlerde kullanılmaktadır. Dijital teknolojilerin toplumsal yaşamda yoğun olarak kullanılması, insanların etkileşim kurma ve kendilerine sunulan içeriği tüketme biçimlerini de değiştirmiştir. Artan etkileşimle insanlar artık içeriğe müdahale edebilmekte, onu oluşturabilmekte, bazen ortadan kaldırebilmekte, istedikleri zaman, istedikleri yerde tüketebilmektedir (Lanzolla ve Anderson, 2008, s.73). Özellikle dijital ortamda içerik üretilmesi konusu incelendiğinde de bu teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte literatürdeki yerini alan "dijital okuryazarlık" kavramına ulaşılmaktadır. "Dijital okuryazarlık" kavramı Paul Gilster'in aynı adlı

kitabında (1997) karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu kavramı ilk kullanan araştırmacı Gilster olmamıştır.

Dijital okuryazarlık yalnızca yazılımı kullanma veya dijital cihazı kullanabilmeden çok daha fazlasını anlatan bir kavramdır. Kullanıcıların dijital ortamlarda etkili şekilde çalışması için ihtiyaç duydukları karmaşık bilişsel, sosyolojik ve duygusal becerileri de içermektedir. Örneğin kullanıcı, mevcut dijital içerikteki grafik ekranlarda yer alan okuma talimatlarını yerine getirebilmeli, bu ortamlarda yeni materyaller üretmek için dijital üretim gerçekleştirebilmelidir. Yine bu ortamdaki çok çeşitli veri içerisinden, bilginin kalitesini ve geçerliliğini de değerlendirebilmelidir. Dijital okuryazarlık bu anlamda özellikle eğitim alanında, akademik çalışmalarda eğitimciler ve öğrenciler tarafından da etkili bir şekilde kullanıldığında fayda sağlayıcı bir gelişmeyi işaret etmektedir (Eshet-Alkalai, 2004, s.93).

Bu çalışmada da dijital okuryazarlık kavramı, Türkiye’de son yıllarda yükseköğretim alanında gerçekleştirilen çalışmalar çerçevesinde incelenmiştir. Öncelikle kavramsal çerçevenin oluşturulması için dijital dönüşüm, dijital okuryazarlık kavramları daha geniş bir açıdan ele alınmıştır. Ardından Dijital Türkiye başlığı altında Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi hakkında bilgiler paylaşılarak, bu projeye bağlı olarak betimsel bir analizle projenin uygulanmasına yönelik bir değerlendirme, eğitim-öğretim materyalleri, proje içeriği ve etkileri bağlamında yapılmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde öncelikle dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık konusu hakkında özellikle “yükseköğretimde dijital dönüşüm” başlığı kapsamında, literatürden destekle bilgiler verilmiştir. Ardından, konunun Türkiye özelinde değerlendirilmesi yapılmış, Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi bu değerlendirmede, konunun kapsamı dahilinde incelenmiştir. Betimsel analiz yöntemiyle, belirlenen temalara uygun olarak bulgular yorumlanmış ve çalışmanın sonucunda, konuya yönelik öneriler sunulmuştur.

2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE DİJİTAL OKURYAZARLIK

Eğitim, 21. yüzyılın küresel rekabet ortamında ekonomik güç ve siyasi etki için devletlerin en umut verici alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Dijital dönüşümün neticesi olarak modern yüksek öğrenim kurumları, öğrencilerin uzaktan öğrenme süreçleri için sanal öğrenme ortamını kullanmaktadır. Bunun gibi sanal ortamlar öğretme biçimlerine yeni bakış açıları kazandırmaktadır. Fiziksel sınırlar aşarak kullanılan bu yöntemler vasıtasıyla uzak bölgelere erişilebilmekte, bu imkanlardan yararlanamayacak durumda olanlar için çeşitli eğitim fırsatları yaratılmaktadır. Bu yeni dijital içerikte yüksek kaliteli eğitim içeriği de bulunmaktadır. Modern bilgi sunma yöntemlerinin kullanımıyla bilgiler farklı veri formatları halinde hazırlanabilmektedir. Metin, ses, video, 3 boyutlu içerik, animasyon içeriği ve farklı sanal performanslar bu ortamda kullanılabilir (Khitskov vd., 2017, s.856). Çağımız iletişim teknolojisinin sunduğu imkanlar ve yeniden düzenlediği yaşam pratikleriyle eğitime entegrasyonu tartışmasız hale gelen bu teknolojiler özellikle Covid 19 ile yaşanan pandemi döneminde uzaktan eğitim sisteminin odağında yer almıştır.

Dijital dönüşüme yönelik çalışmaların yer aldığı literatür incelendiğinde, kavramın toplumsal bir olgu olarak değerlendirildiği dikkat çekmektedir. Dijital teknolojilerin farklı nesiller boyunca (özellikle 1980 ve 2000 yılları arasında doğan Y Kuşağı ile 2000’lerden sonra doğan Z Kuşağı)

* 1990’larda bazı araştırmacılar bu kavramı kullanarak (Lanham 1995, “multimedya okuryazarlığı” kavramını kullanmıştır), çalışmalarında genel olarak, dijital okuryazarlığın mevcut hipermetinlerdeki veya multimedya formatlarındaki bilgi içeriğini okuma ve anlama yeteneği olarak açıklamışlardır (Bawden, 2008, s.18).

kültürlere derinlemesine etkide bulunduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda ekonomik anlamdaki endüstriyel yatırımlarla birlikte (Henriette, vd., 2016, s.3) eğitim alanında da bu olguya uygun modeller geliştirilmektedir.

Dijital dönüşümün, dijital teknolojiler ve kullanıcı deneyimleri bağlamında incelenmesi, bir olgu olarak toplumsal konumunu açıklamada yardımcı olacaktır. "Dijital teknolojiler" başlığı altında internet teknolojileri, analitik teknolojiler ve mobil teknolojilerin yarattığı dönüşüm incelenmektedir. Kullanıcı deneyimleri altında ise bu teknolojilerin sunulması ve kullanılması aşamasındaki etkiler, yetenekler dikkate alınmalıdır (Henriette, vd., 2016, s.4). Bu bağlamda dijital dönüşüme ayak uydurabilecek, dijital teknolojilerle dost kullanıcıların sayısal olarak toplumda artırılması, gerekli alt yapının sağlanarak dijital uçurumdan doğabilecek eşitsizliklerin en aza indirgenmesi ve bu teknolojileri kullanan bireylerin ihtiyaç, tercih ve geri bildirimlerinin doğru analizi büyük önem taşımaktadır.

İletişim ve iş birliği sistemleri ortak görev gruplarının, ortak hedeflere yönelik çalışmalarında, paylaşılan bir ortamda ara yüz desteği sağlayan bilgisayar tabanlı sistemlerdir. Bu yönüyle teknolojinin sanal ekiplerin başarısını kolaylaştırdığından bahsedilmektedir. İletişim ve iş birliği teknolojisi yüksek öğrenim için de sayısız avantajlar sunmaktadır. Bu yeni teknolojiler, özellikle bilimsel araştırmalarda, çeşitli paydaşlar arasında paylaşım ve iletişim araçları oluşturulmasına olanak tanımaktadır. İçerik paylaşımı, mobil destek özellikleri, sosyal ağ siteleri vasıtasıyla etkileşim gibi işlevler, iş birliği konusundaki ön plana çıkan özellikler olarak değerlendirilmektedir (Wilms, vd., 2017, s.2). Akademik yayınların paylaşımına olanak sağlayan sosyal ağlar, uluslararası ölçekte faaliyet gösteren ve dünyanın önde gelen eğitim kurumları ile öğretmenlerini çatısı altına toplayan çevrimiçi eğitim platformları bilimin ve eğitimin fiziksel sınırlarını eriterek etkileşimi zaman ve mekân kısıtından bağımsız kılmıştır.

Dijital dönüşümün yaşanacağı potansiyel ortamlardan biri yükseköğretim alanıdır. Üniversiteler ve yüksekokullar hedef grupları için dijital dönüşüme bağlı sayısallaştırma stratejileri belirlemektedir. Ancak bu sayısallaştırmanın bazen sınırlı bir alanda kalarak ders içeriklerinin dijitalleştirilmesi ve açık erişimin gerçekleştirilmesi şeklinde yapıldığı gözlenmektedir. Bu konuda kurumsal anlamda yeni girişimlerin desteklenerek dijital dönüşümün daha geniş bir açıdan uygulanması gerektiği vurgulanmalıdır. Bilgi portallarının eğitim hizmetleriyle ilgili stratejilerinde bu uygulamalara ihtiyaç vardır (Sandkhul ve Lehmann, 2017, s.49). Özellikle özgün, yenilikçi ve Eğitimci-Öğrenci denkleminde iki bileşenin deneyimlerini de gözönünde bulundurarak gerçekleştirilecek dijital içerik üretimi bu uygulamalarda öncelikle dikkate alınması gereken bir konu başlığıdır.

Yükseköğretimde dijital dönüşüm süreci, eğitim hizmetlerinin yeniden tanımlanması ve uygulamaların geliştirilmesini sağlamak olarak değerlendirildiğinde bu süreçte uygulanması gereken 3 farklı yoldan bahsedilmelidir (Sandkhul ve Lehmann, 2017, s.53):

- Uygulamalarda köklü geliştirmeler ve değişiklikler gerçekleştirilmeden önce, bu uygulamaların ve değişikliklerin tanımlanmasına odaklanmak,
- Hizmetlerin yeniden tanımlanması için yeni ve geliştirilmiş dijital iç süreçlere yönelik işlem dönüşümü yapmak,
- Hizmetlerin uygulamalarla entegrasyonunu sağlayacak bir dönüşümü gerçekleştirmek.

Dijital dönüşümle birlikte yükseköğretimde değer yaratacak destekleyici hizmetlerin gerçekleşmesi hedeflenmelidir. Öğrencilerin kabulünden, programlara ve derslere kayıtlarına, sınav uygulamalarından, ders içeriklerine kadar kalite güvencesinin verilmesi gerekir. Ayrıca bahsedilen hizmetler içerisinde de fiziksel imkanların durumu, çalışma planlaması, zamanlama, eğitim kadrosu tahsisi gibi ayrıntılar yer almaktadır (Sandkhul ve Lehmann, 2017,

s.53). Yükseköğretimde dijital dönüşüm, farklı değişkenlerin dikkate alındığı kapsamlı ve çok yönlü bir süreç olarak değerlendirilmelidir.

Dijital dönüşümle birlikte, bu dönüşümün gerçekleşmesi için önemli bir bileşen olarak değerlendirilen “dijital okuryazarlık” kavramı da yine kurumsal yapılanmalarda üzerinde önemle durulan bir konudur. Dijital okuryazarlık içerisinde, birden çok unsuru barındıran, farklı gereksinimleri kapsayan bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Teknik, psikolojik ve kişilerarası boyutları da kapsayan dijital okuryazarlık, sosyal, psikolojik ve kültürel yeterlilikler kapsamında değerlendirilmelidir (Alexander, vd. 2017).

Oldukça geniş ve bazen de kaotik internet ortamında dijital içeriği bulmak, değerlendirmek ve kullanmak bir yetenek olarak değerlendirilmektedir. Burada karşımıza çıkan “bilgi okuryazarlığı” ve bu bilgiye erişilen ortamı ifade etmede kullanılabilir “medya okuryazarlığı” kavramları da artık dijital okuryazarlık başlığı altında değerlendirilebilir. Dijital okuryazarlık bu iki kavramla birlikte özellikle yükseköğretimde öğrencileri (kullanıcıları) bu yeteneği kullanabilme yetisine sahip, güçlendirilmiş bireyler olarak görme eğilimindedir. Dijital okuryazarlık konusunda gerekli yetkinliğe sahip olan öğrenciler, düşünme ve teknik becerileri geliştirme, bireysel olarak kendilerini ifade etme, etkili şekilde çalışma, sivil yaşama daha yoğun katılma ve kariyerlerini oluşturma konusunda gelişme gösterebilirler (Alexander, vd. 2017). Çünkü günümüzde dijital okuryazarlık hem vatandaş olarak kamusal alanda (e-devlet hizmetleri vb.) hem de uzmanlık alanı ayırt etmeksizin iş yaşamında her bireyin sahip olması gereken bir yeterlilik haline almaktadır. Kısaca dijital okuryazarlık, dijital çağda toplumda yaşamı sürdürebilmenin ön koşullarından biri olma niteliğine sahiptir.

Son yirmi yılda “okuryazarlık” kavramı orijinal tanımlamasının dışında, yazma aracını genişleten birçok farklı tanımlamayla birlikte kullanılmıştır. Okuryazarlık özellikle 1980’lerin ortalarından itibaren “yeni” veya “çoklu” okuryazarlıklara dikkat çekilerek yeniden tanımlanmıştır. Bu dönemden sonra görsel okuryazarlık, televizyon okuryazarlığı, sinema okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı hakkındaki tartışmalara literatürde rastlanmaktadır. Yeni okuryazarlıklar konusunda yapılan araştırmalarda, çağdaş okuryazarlık biçimlerinin toplumsal çeşitliliğine, yeni iletişim araçlarının kültürel ve iletişimsel yeterlilik biçimlerine değinilmektedir (Buckingham, 2015, s.22). Dijital okuryazarlık da tarihsel süreçte bu okuryazarlık türleri arasındaki yerini almıştır.

Dijital okuryazarlık kavramı yeni değildir. “Bilgisayar okuryazarlığı” konusundaki tartışmalar 1980’li yıllara uzanmaktadır. Ancak bilgisayar okuryazarlığı kavramı genel amaçları ve gereklilikleri açısından zayıf bir şekilde tanımlanmıştır. Bilgisayar okuryazarlığı bilgisayar kullanım becerilerinin mesleki önemi, bilgisayarla öğrenmenin önemi hakkındaki tartışmaları beraberinde getirmiştir. Çağdaş kullanımda dijital okuryazarlık, genellikle kullanıcının yazılım araçlarıyla etkin şekilde çalışmasını veya temel bilgi alma görevlerini yerine getirmesini mümkün kılan asgari bir beceridir. Ancak bu tanım, belirli işlemleri yapmak için gereken temel becerileri belirttiği için sınırlı bir tanım olarak değerlendirilebilir (Buckingham, 2015, s.22). Çağımız gündelik yaşamında bu tanım ve beceriler, yeni teknolojilerin kullanımıyla vücut buldukları farklı platformlar farklı anlamlar göz önünde bulundurularak çoklu bir okumaya tabi tutulmalıdır.

“Dijital” kavramı, eğitimde yeni bilgi ve iletişim medyası faaliyetlerine katılımı ifade etmek için son zamanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bununla birlikte “bilgisayar tabanlı-destekli-aracılı”, “çevrimiçi”, “ağ bağlantılı”, “web tabanlı” ifadelerinin yanı sıra “e-” ile elektronik ortamı işaret eden kullanımlar, eğitim sisteminde, öğretim materyallerini karakterize etmek için kullanılmaktadır. “Dijital” artık kurumların (dijital üniversite gibi) ve tüm dönemlerin (dijital çağ) retorik olarak belirleyicisi haline gelen bir kavram olmuştur. “Okuryazarlık” teriminin ise

“yetkinlik-yetenek” ile ilişkilendirilmesine yönelik eğilimler artmaktadır. Bu yaklaşıma göre temel anlamda okuryazar olmayan yetişkinler tamamen özerk sosyal varlıklar olarak iş göremezler. Okuryazarlık, topluma katılımın temel özelliklerinden birini ifade etmektedir. Genel bilişsel ve kültürel gelişimin bir parçası olan çocuklarda veya eğitim sürecindeki yetişkinlerde, bu toplumsal katılımın sağlanması için okuma-yazma becerilerinin geliştirilmesi gerekir. Okuryazarlık, bu durumda sosyal anlamda normallik kazandıran tekil bir yetenek ve bireysel bir özellik olarak vurgulanmaktadır. Bu durumda, teknoloji çağında hayatta kalmak için bir gereklilik olarak “dijital okuryazarlık” eğitim teknolojisi literatüründe önemli bir eğilim olarak değerlendirilmektedir (Goodfellow, 2011, s.131-132).

“Dijital okuryazarlık” konusu, Türkiye’de özellikle yükseköğretim alanında farklı projeler kapsamında gündeme taşınan ve uygulamaya dönük çalışmaların ağırlık verildiği bir konudur. Bu çalışmada da dijital okuryazarlık konusunda, Kasım 2018’de ilk 8, Temmuz 2019’da da diğer 8 pilot üniversite ile başlatılan Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi kullanılan materyaller ve uygulama politikası çerçevesinde incelenmiştir.

3. DİJİTAL TÜRKİYE

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi tarafından yürütülen “Dijital Türkiye Projesi” şöyle tanımlanmaktadır: “Kurumlar arası işbirliğinin geliştirilmesi, ortak altyapıların kullanılması, bilgiye dayalı etkin karar alma süreçlerinin oluşturulması, nitelikli insan kaynağı ve örgütsel kapasitenin geliştirilmesi ile vatandaş odaklı, güvenilir, bütünleşik ve etkin bir yönetim anlayışının hayata geçirilmesini hedefleyen projedir” (Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2020). Bu projenin önemi, özellikle tüm dünya ile birlikte Türkiye’nin de deneyimlemekte olduğu pandemi günlerinde daha net anlaşılmıştır. Gündelik yaşamın hemen hemen her alanının dijital ortamda sürdürülmek zorunda kaldığı bu dönemde, Türkiye dijitalleşme konusunda ciddi bir sınavdan geçmiştir.

Ocak 2019 itibarıyla 641 kurum 5.170 hizmet ve 45 milyon üzerinde kayıtlı kullanıcısı ile hizmet vermeye devam ettiği belirtilen Dijital Türkiye, (e-Devlet); “turkiye.gov.tr”, “turkiye.gov.tr – Mobil”, “kamu.turkiye.gov.tr”, “Servis Paylaşım Altyapısı”, “Kesintisiz Erişim” olarak sıralanan hizmet sunum platformlarını kullanmaktadır. Dijital Türkiye kullanım amacına göre; başvuru hizmeti, sorgulama hizmeti, belge üretme hizmeti, ödeme hizmeti ve bilgilendirme hizmeti sunmaktadır (Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2020).

Dijital Türkiye çeşitli kuruluşları bir araya getirmiştir. 2011 yılında kurulan “Dijital Türkiye Platformu” bu iş birliğinin bir yansımasıdır. Türkiye Bilişim Vakfı (TBV), Türkiye Bilişim Derneği (TBD), Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Türk Elektronik Sanayicileri Derneği (TESİD) gibi bilgi, iletişim ve elektronik alanında Türkiye’de aktif olan kuruluşların güç birliği aracılığıyla bu konularda ülkemizde gelişme kaydetmek ve sorunlara ilişkin çözüm önerileri oluşturmak hedeflenmektedir. Platformun yol haritası; **akıllı büyüme** (Ar-Ge ve inovasyona önem veren), **sürdürülebilir büyüme** (çevre, enerji, sağlık, gıda, su konularına duyarlı) ve **katılımcı büyüme** (tüm vatandaşların katılımını sağlama) ana başlıkları ile özetlenmektedir (Dijital Türkiye Platformu, 2020). Tüm bu çalışmaların, iş birliklerinin, projelerin olağanüstü durumlarda önemi daha çok hissedilmiştir. Özellikle eğitim konusunda dijitalleşmeye yönelik çalışmaların daha kapsamlı şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Her bir eğitim kurumunun kendi imkanları ile çözüm üretmeye çalışması yerine, Dijital Türkiye başlığına uygun şekilde tüm ayrıntıları gösteren, çözüm üreten tek bir yol haritasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Sosyal medya alanındaki iki global marka olan “We are Social” ve “Hootsuite” iş birliğiyle hazırlanan “Dijital 2020” raporunun sonuçları ise Türkiye’nin dijital alandaki güncel görünümünü sayısal olarak ifade etmektedir. Rapora göre, Türkiye nüfusu günde ortalama olarak 7 saat 29 dakikasını internette geçirmektedir. Yine aynı raporun verilerine göre

Türkiye’de son bir yıllık süreçte internet kullanım sayısı 2,4 milyon, cep telefonu kullanıcı sayısı 2,6 milyon, sosyal medyayı aktif kullanan kişi sayısı da 2,2 milyon artış göstermiştir (Digital 2020 Global Digital Overview, 2020).

Türkiye’nin dijitalleşme konusundaki deneyimlerinin ve hayata geçirilen projelerinin içerisinde, bu çalışmaya da konu olan Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi dikkat çekmektedir. Özellikle 2007 yılı sonrasında yükseköğretim alanındaki yatırımların arttığı Türkiye’de de dünyanın uyum sağlamaya çalıştığı dijital eğitim süreciyle ilgili yenilikler yapılması gerektiği düşünülmektedir. Zira, bu çalışmanın yayına hazırlandığı Mart 2020 itibariyle, dünya genelinde ciddi bir kaygıya neden olan, insanların günlük yaşamlarını evlerinden sürdürmeleri konusundaki çalışmaların ülkelerce uygulanmaya çalışıldığı Covid-19 virüsü dolayısıyla Dünya Sağlık Örgütü tarafından ilan edilen pandemi (küresel salgın) ortamında, Türkiye’de eğitime ara verilmiştir. Millî Eğitim Bakanlığı, daha önce uygulamaya başladığı Eğitim Bilişim Ağı (EBA) vasıtasıyla okullarda eğitimin evden sürdürülmesi konusunda duyurular yapmıştır. YÖK tarafından da bu süreç içerisinde Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi kapsamındaki uygulamalardan yararlanılması ve yarım kalan 2019-2020 Akademik Yılı Bahar Dönemi’nin uzaktan eğitim aracılığıyla sürdürülmesi için girişimler başlatılmıştır. Ancak bu konuda, çalışmaya da konu olan belirsizlikler, akademik ortamda cevaplarını arayarak netleştirilmeye çalışılmaktadır.

3.1.Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi

“Yeni YÖK” ve “Dijitalleşen YÖK” sloganları ile hayat bulan “Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi” ilk aşamada 8 pilot üniversitede (Ağrı İbrahim Çeçen, Bayburt, Iğdır, Munzur, Muş Alparslan, Siirt, Şırnak, Bingöl üniversitelerinde) hayata geçirilmiştir. 18 Şubat 2019 tarihinde Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi’nde gerçekleştirilen “Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi Tanıtım Toplantısı”nda projeye ilişkin bilgiler paylaşılmıştır (YÖK, Şubat 2019).

16 Temmuz 2019 tarihinde Muş’ta gerçekleştirilen ve gündemini “dijital dönüşüm ve okuryazarlık” konularının oluşturduğu “Türkiye’nin Fırsat Penceresi: ‘Türk Yükseköğretimi’” adlı toplantıda “Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi” kapsamında 2. etap olarak belirlenen, Ardahan, Artvin Çoruh, Batman, Bitlis Eren, Gümüşhane, Hakkâri, Kilis 7 Aralık ve Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi olmak üzere toplam 8 üniversitenin daha projeye dahil edilmesi konusundaki protokol, YÖK Başkanı Saraç ve YÖK Yürütme Kurulu Üyesi Gündoğan ile üniversite rektörleri arasında imzalanmıştır. Böylece proje kapsamındaki üniversite sayısı 16’ya çıkarılmıştır (YÖK, Temmuz 2019).

Proje kapsamındaki üniversitelerden Gümüşhane Üniversitesi’nde “Dijital Dönüşüm Koordinatörlüğü”, Iğdır Üniversitesi’nde “Dijital Eğitim Koordinatörlüğü”, Bayburt Üniversitesi’nde “Dijital Dönüşüm Ofisi” gibi farklı isimlerle örneklendirebileceğimiz şekilde dijital dönüşüme ilişkin birimlerin oluşturulduğu görülmektedir. Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi kapsamındaki üniversitelerin kurumsal web sayfalarının yanı sıra farklı dijital platformlarda da projeye ilişkin paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Muş Alparslan Üniversitesi’nin Dijital Okuryazarlık Dönüşüm Projesi’ne ilişkin sosyal medyada paylaştığı ve dijital okuryazarlık dersi hakkında akademisyenler ile öğrencilerin görüşlerine yer verdiği video** bu kapsamda örnek olarak gösterilebilir.

Bu çalışma kapsamında yer alan ve Dijital Dönüşüm Projesi’nin öncüsü olarak değerlendirilen pilot üniversitelerden ilki olan Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi’nin kurumsal web sayfası

**Muş Alparslan Üniversitesi Dijital Okuryazarlık dönüşüm Projesi Erişim: <https://www.youtube.com/watch?v=YGyRLsiNvDM&feature=youtu.be&fbclid=IwAR03nWJBukzW6SB2QZn1GUI0arhPX-wvYQWp-ngB1sgWhBzkZMLv6HICXA> (14.03.2020).

vasıtasıyla yapılan araştırmada, çalışmanın analiz kısmında da yer vermek üzere dijital okuryazarlık dersine ilişkin içerik değerlendirilmek istenmiştir. Sayfada konu ile ilgili yer alan içerik, “Dijital Okuryazarlık Dersi Kullanma Talimatı” başlığını taşıyan bir dokümandır. Bu dokümanda ekampus.anadolu.edu.tr adresine internet tarayıcısından nasıl giriş yapılacağına dair birtakım yönlendirmelere yer verilmiştir. Ayrıca, dersi alan öğrenciler için sunulan kaynak ders kitabı da yine bu bağlantı vasıtasıyla öğrencilere sunulmuştur. Sistemde yer alan “deneme sınavları”, “notları görüntüleme” sekmelerine ilişkin yönlendirme de aynı bağlantı da yer almakta ve öğrencilerin kullanıcı adları ve parolaları vasıtasıyla erişimleri sağlanmaktadır. Bu içeriğin dışında, üniversitede dijital ortamda konuyla ilgili olarak yer alan diğer içerikler ise dijital okuryazarlık dersi ile ilgili çeşitli akademik birimlerde gerçekleştirilen dersler, sınavlar şeklindeki haber metinlerinden oluşmaktadır. Ayrıca Üniversitede gerçekleştirilen Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi Pilot Üniversiteler İmza Töreni etkinliğine ait haber ve görselleri de ana sayfada yer almaktadır (Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, 2020).

Dijital dönüşümün gereği olarak dijital okuryazarlık konusunu daha kapsamlı bir şekilde değerlendiren, yine ilk gruptaki pilot üniversiteler arasında yer alan İğdır Üniversitesi ise yukarıda da bahsedildiği gibi Dijital Eğitim Koordinatörlüğü vasıtasıyla konuya daha kapsamlı bir şekilde yaklaşmıştır. Koordinatörlük içerisinde idari bir yapılanma gerçekleştirilmiş, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri alanından bir akademisyenin koordinatörlüğünde, Üniversitede konuyla ilgili farklı eğitimler için çalışmalar yapılmıştır. Web 2.0 araçları tanıtımı ve eğitimi gibi özellikle gençlerin sosyal medya kullanımlarına yönelik, etkin kullanımı hedefleyen farklı eğitim başlıkları planlanmıştır. Koordinatörlük ayrıca Dijital Dönüşüm Projesi hakkında da ayrı bir sekme altında tüm ayrıntıların yer aldığı bir içerik oluşturmuştur (İğdir Üniversitesi Dijital Eğitim Koordinatörlüğü, 2020).

21. yüzyılın teknolojik ortamında dünyaya gelen milenyum kuşağı^{***} yükseköğretimde dijital dönüşümün başlıca ilham kaynaklarından biri olarak değerlendirilebilir. Dijital teknolojiler konusunda son derece deneyimli bu nesil için dijital ortamda öğrenme de mümkün olacaktır. Ayrıca zaman ve mekân sınırlarının genişlemesi, öğrenenlerin profilinde olduğu gibi öğreticilerin profillerinde de değişikliklerle sonuçlanmıştır. Bu yeni ortamda öğreticilerin özellikle yeni teknolojiler yardımıyla öğretim tasarımı konusunda yenilikler sunması beklenmektedir. Öğretim yöntemlerinin de öğrenci merkezli olarak değiştiği bu süreçte işlevsellik, açıklık, etkileşim önem kazanmıştır. Son olarak yükseköğretimde dijital dönüşümün, kurumsal açıdan da sürekliliği olan bir süreci beraberinde getirmesi beklenmektedir (Gümüşoğlu, 2017, s.31-37). Bu çerçevede, pilot üniversitelerin dijital dönüşüm adına gerçekleştirdikleri çalışmalara ilişkin bir inceleme yapıldığında, genel olarak hazırlanan kaynakların dışında, dijital ortamda öğrenme konusunda sundukları içerik konusunda daha kapsamlı bir çalışmaya ve organizasyona ihtiyaç duyan üniversitelerin dışında, konuyla ilgili kendi içerisinde yapılanmasını tamamlayan üniversitelerin bulunduğu da dikkat çekmektedir. Bu iki farklı yaklaşım, ilk pilot grupta yer alan iki üniversite örneğinde de tespit edilmiştir.

^{***} 10,15 ya da 20 yıl önce üniversiteye devam eden öncüllerinden farklı olan kuşaktır. Kolektif kişisel düşünce süreçleri ve eğitim eğilimleri kendilerine özgüdür. Sosyal ortamdan büyük oranda etkilenirler; acil geri bildirim alma isteğine sahiptirler. Eleştirel düşünme becerilerinde kimi zaman eksiklik görülebilir ve gerçekçi olmayan beklentiler içerisinde olabilirler. Sınıf içinde ve dışında başarılı olmaya odaklı bu nesil, “nasıl yapılır?” şeklindeki yönlendirmelere ihtiyaç duyar. Daha az zaman ve çaba ile görevleri yerine getirme özellikleri yoğun olarak gözlenmektedir (Monaco ve Martin, 2007, s.42).

4. YÖNTEM

Bu araştırmada, kavramsal çerçeve ekseninde problem cümlelerinin ve temaların tespit edildiği betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık kavramlarına bağlı olarak, Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında pilot üniversitelerin uygulamaya dönük yaklaşımları betimsel analizle incelenmiştir. Bu inceleme kapsamında, çalışmanın kavramsal zemini dikkate alınmış ve elde edilen veriler temalara göre gruplandırılmıştır. Tespit edilen temalar, çalışmanın “Bulgular ve Tartışma” başlığı altında betimsel analize uygun şekilde literatürden destek alınarak oluşturulmuştur.

Betimsel analiz, verilerin analizi, bulguların betimlenerek yorumlanması için kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem çerçevesinde, çalışmanın kavramsal altyapısı dikkate alınarak tespit edilen temalara göre sınıflandırma yapılmaktadır. Betimsel analiz vasıtasıyla tanımlanan bulgular, kavramsal çerçevedeki bilgilere uygun olarak yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada da öncelikle betimsel analize uygun Tablo 1’de belirtilen problem cümleleri ve temalar tespit edilmiştir. Çalışmanın gerçekleştirilmesinde etkili olan ve “problem” olarak tespit edilen bu cümlelerin dayanağı, Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında pilot üniversite olarak belirlenen ilk 8 üniversitenin Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında gerçekleştirdikleri çalışmalarda gözlenen sorunlardır. Bu sorunları daha net ifade edebilmek için Tablo 2’de söz konusu 8 üniversitenin proje kapsamındaki çalışmaları belirtilmiştir.

Tablo 1. Problem cümleleri ve temalar

| Problem Cümlesi | Tema |
|--|----------------------|
| A Türkiye’de yükseköğretim alanında uygulanan dijital dönüşüm projesi kapsamında uygulamaya dönük düzenlemelere ihtiyaç vardır. | Dijital dönüşüm |
| B Türkiye’de yükseköğretim alanında uygulanan dijital okuryazarlık derslerinin koordinasyonu ve uygulaması konusunda düzenlemelere ihtiyaç vardır. | Dijital okuryazarlık |

Tablo 2. Pilot üniversiteler ve dijital dönüşüm-dijital okuryazarlık faaliyetleri

| Pilot Üniversite | Dijital Dönüşüm-Okuryazarlık Dersi Faaliyeti |
|-----------------------------------|---|
| 1 Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi | Ana sayfada Dijital Dönüşüm Projesi imza Töreni haber içeriği, akademik birimlerde Dijital Okuryazarlık dersi ile ilgili haber içeriği, ekampus.anadolu.edu.tr adresine yönlendirme |
| 2 Bayburt Üniversitesi | Dijital Dönüşüm Ofisi, derse yönelik sınav takvimleri, ekampus.anadolu.edu.tr adresine yönlendirme |
| 3 Iğdır Üniversitesi | Dijital Eğitim Koordinatörlüğü, koordinatörlük bünyesinde özel eğitimler, duyurular, anketler, proje hakkında ve ders hakkında ayrıntılı bilgilendirme bağlantıları |

| | | |
|---|-------------------------------|--|
| 4 | Munzur Üniversitesi | Sınav duyuruları, ders duyurusu |
| 5 | Muş Alparslan Üniversitesi | Dijital okuryazarlık dersi sistem giriş yönergesi, sınav tarihleri |
| 6 | Siirt Üniversitesi | Ders, sınav duyurusu |
| 7 | Şırnak Üniversitesi | Ayrı akademik birimlerden ders, sınav duyurusu |
| 8 | Bingöl Üniversitesi | Haber içeriği, ders duyurusu |

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. Dijital Dönüşüm Teması

Dijital dönüşüm teması altında, çalışmanın konusuna bağlı olarak, ilk problem cümlesinde de belirtildiği gibi yükseköğretim alanında uygulamaya yönelik düzenlemelere ihtiyaç vardır. Böyle bir ihtiyacın varlığı, pilot olarak seçilen 8 üniversitenin dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık konusundaki faaliyetlerini özetleyen Tablo 2'deki bilgiler çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Kasım 2018'den bu çalışmanın gerçekleştirildiği Mayıs 2020'ye kadar geçen sürede, söz konusu üniversitelerin dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık konusunda, ağırlıklı olarak haber içeriği ve ders-sınav duyurusu şeklindeki sınırlı faaliyetleri dikkat çekmektedir. 8 üniversiteden yalnızca 2'si (İğdır Üniversitesi ve Bayburt Üniversitesi) konuya yönelik özel bir idari yapılanma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi altında vurgulanan bazı ayrıntılar bu noktada tekrar edilmelidir. İlk olarak köklü değişikliklerden önce bu değişikliklerin ve yeniliklerin tanımlanması gerekmektedir. Ayrıca bu değişikliklerin doğru uygulanabilmesi için işlemsel dönüşümlerin de eksiksiz olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Son olarak da düzenlenen bu işlemsel süreçlerin uygulamalar ile entegrasyonu sağlanmalıdır.

Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında seçilen pilot üniversitelerin özellikleri incelendiğinde ilk 8 pilot ve ardından diğer 8 pilot üniversite olmak üzere, toplam 16 üniversitenin de 2007 yılı ve sonrasında kurulan üniversiteler olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca üniversitelerin bir diğer özelliği de Türkiye'nin Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde yer alan illerdeki üniversiteler olmalarıdır. Bu bilgi özellikle, dijital dönüşümün bu bölgelerde diğer bölgelere kıyasla daha ivedi şekilde gerçekleştirilmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Ancak pilot üniversitelerin dijital dönüşüm konusunda gerçekleştirdiği çalışmalar incelendiğinde öncelikle bir Rektör Yardımcısı koordinatörlüğünde komisyonların oluşturulduğu dikkat çekmektedir. Bu konuda yine kavramsal çerçeveye bağlı olarak yapılacak değerlendirme, dijital dönüşüm konusu kapsamındaki kavramsal bilgilerin, akademik ve bilimsel çerçevede yapılması gerektiğidir.

Özellikle fiziksel sınırların aşılacak, eğitim-öğretim konusunda fırsat yaratabilme potansiyeline sahip dijital dönüşüm kapsamında, bazı imkanlara erişemeyen yükseköğretim kurumlarının bu fırsatlardan yararlanması beklenmektedir. Bu çerçevede bazı pilot üniversiteler komisyonlar dışında "ofis-koordinatörlük" yapılanmasını gerçekleştirmiştir. Özellikle üniversitelerin, dijital dönüşümün de gerekliliği olarak web ana sayfalarında konuyla ilgili bir tarama gerçekleştirilmiştir. Ayrıntılı olarak incelenen ilk 8 pilot üniversite (Tablo 2) dışında toplam 16 üniversite içerisinden rastgele seçilen üniversitelerin, web ana sayfalarında "arama" sekmesine "dijital dönüşüm" anahtar kelimesi yazılmıştır. Çıkan sonuçlar incelendiğinde bu

anahtar kavramın, haber ve duyuru kategorisinde yer alan web içeriği olduğu tespit edilmiştir. Haberler genel olarak pilot üniversite olunmasına ilişkin ve/veya üniversite rektörünün Şubat 2019'da gerçekleştirilen Dijital Dönüşüm Projesi Tanıtım Toplantısı'na katılımı şeklindedir. Duyurularda da dikkat çeken ayrıntı, Anadolu Üniversitesi'nin ilgili linklerine yönlendirme yapan kısa metinlerden ibaret olmalarıdır.

Dijital dönüşüme ilişkin uygulamaya dönük bir diğer değerlendirme de dersin sorumlusu öğretim elemanlarının alanla ilişkisi, dersin gerektirdiği yetkinliğin kazanım ve ölçülme süreci, ders içeriğinin ve öğretim materyallerinin paylaşımı ile ilgili olmalıdır. Bu konuda özellikle farklı disiplinlerde görev yapmakta olan öğretim elemanlarının konuyla ilgili olarak görevlendirildiği ve Ekim 2019'da gerçekleştirilen "Öğretim Elemanları için Dijital Dönüşüm" uygulaması ile birlikte konu hakkında bilgi edinmeye çalıştığı gözlenmektedir. Bu uygulama kapsamında, seçilen pilot üniversitelerdeki öğretim elemanları için <https://anadolulms.anadolu.edu.tr/> adresi vasıtasıyla bir eğitim içeriği hazırlanmıştır. Burada yer alan ders içerikleri vasıtasıyla öğretim elemanlarının dijital yeterlilikleri tespit edilmek istenmiştir.

5.2. Dijital Okuryazarlık Teması

Özellikle günümüzde önemli bir yetenek olarak değerlendirmemiz gereken "okuryazarlık" kavramı, dijital ortamda çok daha kapsamlı yetkinlikleri gerekli hale getirmektedir. Çok boyutlu bir kavram olarak "dijital okuryazarlık" teknik olduğu kadar, bireysel ve kültürel açılarından da değerlendirilmelidir. Türkiye'de, tüm dünyada olduğu gibi üniversite öğrencilerinin, yaş grupları da dikkate alındığında, kavramsal çerçevede de belirtilen milenyum kuşağını temsil ettikleri gözlenecektir. Geri bildirim odaklı, daha az zaman ve çaba ile görev yapma alışkanlığına sahip bu kuşak için dijital ortamda yol gösterici olmak önem taşımaktadır. . Kaotik internet ortamında doğru bilgiye erişmek için bilinçli şekilde çizilmiş yol haritalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

"Türkiye'de yükseköğretim alanında uygulanan dijital okuryazarlık derslerinin koordinasyonu ve uygulaması konusunda düzenlemelere ihtiyaç vardır" şeklinde belirtilen ikinci problem cümlesi kapsamında bir değerlendirme yapıldığında, özellikle pilot olarak seçilen üniversitelerde, üniversitelerin kendi akademik alt yapıları ile oluşturdukları bir dijital okuryazarlık sistemine rastlanmamıştır. Bunun yerine Dijital Dönüşüm Projesi kapsamında öğretim elemanlarına ve öğrencilerine Anadolu Üniversitesi tarafından hazırlanan içeriğe yönlendirme gerçekleştirilmektedir. Oysa özellikle pilot üniversitelerin bu konuda bir öğretim tasarımı oluşturmaları, projenin de arzulanan sonuca ulaşmasında katkı sağlayacaktır.

Farklı ve karmaşık bir süreci anlatan "dijital okuryazarlık" sadece dijital ortamdaki bilgilere erişmeden çok daha geniş bir anlama sahiptir. Dijital ortamda eğitim-öğretim sürecinde öğrencilerin ve öğreticilerin bilişsel, toplumsal ve duygusal anlamda da yetkin olmaları önem kazanmaktadır. Özellikle öğrencilerin milyonlarca bilgi içerisinden doğru olanı seçmekle birlikte, kendi içeriklerini üretme konusunda da gerekli eğitimi almaları gerekmektedir.

Dijital okuryazarlık derslerinin etkileşimli bir ortamda gerçekleştirilmesi, verilen bilgilerin okunması ve testlerin çözülmesinin çok daha ötesinde öğrencilerin de sürece dahil olabildiği bir içeriğin uygulanması, dijital okuryazarlık konusunda çok daha verimli bir sürecin yaşanmasını sağlayacaktır.

SONUÇ

Türkiye'de Dijital Dönüşüm ve Dijital Okuryazarlık Projesi ile ilgili akademinin içerisinden bir değerlendirme yapmayı amaçlayan bu çalışmada, tespit edilen iki problem cümlesi de dikkate alınarak yapılan değerlendirmeler ve proje kapsamında seçilen pilot üniversitelerin uygulamaları dikkate alındığında projenin istenilen verimi sağlaması için daha kapsamlı bir

şekilde uygulanması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda söz konusu kapsama yönelik olarak, üniversitelerin kurumsal web sitelerinde dijital dönüşüme ilişkin döküman, bilgi ve haberlere erişim sağlayacak özel sayfaların oluşturulması, özgün içeriklerle desteklenecek bu sayfaların kullanıcıların bildirimlerini, sorularını göz önünde bulunduracak şekilde etkileşimli kılınarak süreklilik arz eden güncel paylaşımlarla aktif kılınması önem taşımaktadır. Dijital dönüşümün akıllı, sürdürülebilir ve katılımcı büyümeye yönelik etkisi için böyle etkileşimi öncülleyen ve dinamik nitelikli bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada toplumsal profil, öğrenci ve öğretici profili, öğretim yöntemleri ve kurumsal ihtiyaçlar gibi çalışmanın kavramsal çerçevesinde de belirtilen unsurlar dikkate alındığında birkaç öneri ile çalışmanın, bundan sonraki araştırmalar ve uygulamalara yönelik katkısı ortaya koyulabilir. Bu önerileri dijital dönüşüme yönelik program hazırlayıcılar ve uygulayıcılar için ayrı ayrı değerlendirmek mümkündür:

Program hazırlayıcılar açısından: Dijital dönüşüme ve dolayısıyla da dijital okuryazarlığa yönelik olarak, seçilen pilot üniversiteler ile Türkiye’de bu konuda yetkin olan köklü üniversiteler arasında koordinasyon sağlanması etkili olacaktır. Böylece, pilot üniversitelerin dijital dönüşüm süreci sağlanırken konunun uzmanları tarafından daha isabetli kararlar alınacaktır. Ayrıca, dijital bölünme ve dijital uçurum kavramları da dikkate alındığında, dijitalleşme sürecine katılım konusunda yeterli imkânı olmayan öğrenciler için de gerekli altyapıya erişimleri konusunda çözüme ihtiyaç olduğu dikkate alınmalıdır.

Genel olarak böyle bir dönüşüm projesi için örnek bir model oluşturulması önerisi de yine program hazırlayıcılara sunulabilir. Yine bu konuda, gerekli teknik imkanlara sahip, bilimsel yeterliliği ile ön plana çıkan üniversiteler aracılığıyla oluşturulacak bir model uygulaması öncelikli olarak değerlendirilebilir. Bu model içerisinde derslerin içeriği kadar nasıl uygulanacağı, ders dışında dijital dünyada nasıl bir yol izleneceği gibi daha ayrıntılı bir içerik sunulmalıdır. Bu içerik olabildiğince etkileşimli şekilde aktarılmalıdır.

Uygulayıcılar açısından: Toplumsal profil dikkate alındığında, özellikle uygulayıcı pilot üniversiteler özelinde bir değerlendirme yapmak gerekirse, bulunulan bölgedeki dezavantajların fırsata dönüştürülmesi için dijital dönüşüm projesine öncelikli olarak dahil olmanın avantajları kullanılmalıdır.

Bu çalışmada da incelenen üniversitelerin sınırlı bir kısmında görülen koordinasyon ofisleri kurulmalı, bu ofislerde konuyla ilgili akademik ve idari personelin görev alması sağlanmalıdır. Kurumsal ihtiyaçlar konusunda, çalışmaya konu olan pilot üniversiteler dikkate alınarak bir değerlendirme yapıldığında, projeye dahil olmanın bir halkla ilişkiler çalışması olarak değerlendirilmesinin dışında, kurumsal anlamdaki dijitalleşme çalışmalarına Türkiye’nin yükseköğretim yapısındaki dijital dönüşümün uzun vadede ülkenin her köşesindeki yükseköğretim kurumlarına yayılımı sürecinde, pilot olma vasfıyla etkin bir örnek teşkil etmek bilinciyle yaklaşılması ve yapılandırılması gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi (2020). “Meslek Yüksekokulumuzda Dijital Okuryazarlık Dersi Vize Sınavı Yapıldı” Erişim: <https://www.agri.edu.tr/detail.aspx?id=46902&bid=505&tid=13> (01.06.2020).

“Dijital Okuryazarlık Dersi Kullanım Talimatı” Erişim: <https://www.agri.edu.tr/detail.aspx?id=47861&bid=1&tid=17> (01.06.2020).

Alexander, B., Adams Becker, S., Cummins, M., and Hall Giesinger, C. (2017). Digital Literacy in Higher Education, Part II: An NMC Horizon Project Strategic Brief. Volume 3.4, August 2017. Austin, Texas: The New Media Consortium.

- Andriole, S. J. (2017). "Five Myths About Digital Transformation". MIT Sloan Management Review, 58(3), 19-23.
- Bayburt Üniversitesi Dijital Okuryazarlık Dersi (2020). Erişim: <https://www.bayburt.edu.tr/tr/dijital-okur-yazarlik-dersi-8> (01.06.2020).
- Bayburt Üniversitesi Dijital Dönüşüm Ofisi (2020). Erişim: <https://www.bayburt.edu.tr/tr/dijital-donusum-ofisi> (01.06.2020).
- Bawden, D. (2008). "Origins and Concepts of Digital Literacy". Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices, 30, 17-32.
- Bingöl Üniversitesi (2020). "Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi'nin İmzaları Atıldı" Erişim: <http://www.bingol.edu.tr/tr/haberler/yuksekogretimde-dijital-donusum-projesinin-imzolari-atildi> (01.06.2020).
- "Üniversitemizin de Aralarında Bulunduğu 8 Pilot Üniversitenin Öğrencilerine Dijital Okuryazarlık Dersi" Erişim: <http://www.bingol.edu.tr/tr/haberler/universitemizin-de-aralarinda-bulundugu-8-pilot-universitenin-ogrencilerine-dijital-okuryazarlik-dersi>
- Buckingham, D. (2015). "Defining Digital Literacy-What Do Young People Need to Know About Digital Media?". Nordic Journal of Digital Literacy, 10(Jubileumsnummer), 21-35.
- Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (2020). Erişim: <https://cbddo.gov.tr/projeler/dijital-turkiye-v1.0/tanimlar/> (02.02.2020).
- Digital 2020 Global Digital Overview (2020). Erişim: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (17.03.2020).
- Dijital Türkiye Platformu (2020). Erişim: <http://dijitalturkiyeplatformu.org/> (07.01.2020)
- Eshet, Y. (2004). "Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in The Digital Era". Journal of Educational Multimedia and Hypermedia, 13(1), 93-106.
- Glister, P., & Glister, P. (1997). Digital Literacy. New York: Wiley Computer.
- Goodfellow, R. (2011). "Literacy, Literacies and The Digital in Higher Education". Teaching in Higher Education, 16(1), 131-144.
- Gümüşoğlu, E. K. (2017). "Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm". Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 3(4), 30-42.
- Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2016). Digital Transformation Challenges. In Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS), 33.
- İğdır Üniversitesi Dijital Eğitim Koordinatörlüğü (2020). Erişim: <https://dijitalegitim.igdir.edu.tr/> (01.06.2020).
- Khitskov, E. A., Veretekhina, S. V., Medvedeva, A. V., Mnatsakanyan, O. L., Shmakova, E. G., & Kotenev, A. (2017). "Digital Transformation of Society: Problems Entering in The Digital Economy". Eurasian Journal of Analytical Chemistry, 12(5b), 855-873.
- Lanham, R. A. (1995). "Digital Literacy". Scientific American, 273(3), 198-199.
- Lanzolla, G & Anderson, J. (2008). "Digital Transformation". Business Strategy Review, 19(2), 72-76.
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). "Digital Transformation Strategies". Business & Information Systems Engineering, 57(5), 339-343.

- Munzur Üniversitesi (2020). “Dijital Okuryazarlık Dersi ile İlgili Duyuru” Erişim: <https://www.munzur.edu.tr/birimler/idari/ogr/Pages/duyurudetay.aspx?ID=1158> (01.06.2020).
“Dijital Okuryazarlık Dersi Ara Sınav Duyurusu”, Erişim: https://www.munzur.edu.tr/duyurudetay.aspx?News_ID=54935 (01.06.2020).
- Muş Alparslan Üniversitesi (2020). “Dijital Okuryazarlık Dersi Sistem Giriş Yönergesi” Erişim: http://uzem.alparslan.edu.tr/wp-content/uploads/2020/03/%C3%96%C4%9Frenci_SistemGiri%C5%9F.pdf (01.06.2020).
“Dijital Okuryazarlık Dersi Sınav Tarihleri” Erişim: <http://uzem.alparslan.edu.tr/2020/05/12/dijital-okuryazarlik-dersi-sinav-tarihleri/> (01.06.2020).
- Monaco, M., & Martin, M. (2007). “The Millennial Student: A New Generation of Learners”. *Athletic Training Education Journal*, 2(2), 42-46.
- Sandkhul, K. & Lehmann, H. (2017). “Digital Transformation in Higher Education – The Role of Enterprise Architectures and Portals”. *Digital Enterprise Computing*, (Ed. Alexander Rossmann, Alfred Zimmermann) *Lecture Notes in Informatics (LNI)*, Gesellschaft für Informatik, Bonn, 49-60.
- Siirt Üniversitesi (2020). “Dijital Okuryazarlık Dersi ile İlgili Duyuru”, Erişim: <http://www.siirt.edu.tr/duyuru/dijital-okur-yazarlik-dersi-ile-ilgili-onemli-duyuru/883648545.html> (01.06.2020).
- Şırnak Üniversitesi (2020). “Dijital Okuryazarlık Dersi ile İlgili Duyuru”, Erişim: http://simak.edu.tr/fakulte/ilahiyat/HD793_.html (01.06.2020).
- Wilms, K. L., Meske, C., Stieglitz, S., Decker, H., Fröhlich, L., Jendrosch, N., Schaulies, S., Vogl, R. & Rudolph, D. (2017). “Digital Transformation in Higher Education–New Cohorts, New Requirements?” In *Twenty-Third Americas Conference on Information Systems*, Boston.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* Ankara: Seçkin.
- YÖK (18 Şubat 2019), “YÖK’ün “Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi”nde İmzalar Atıldı”, Erişim: <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/agri-dijital-donusum-tanitim-toplantisi.aspx> (07.03.2020).
- YÖK (16 Temmuz 2019), “Türkiye’nin Fırsat Penceresi: “Türk Yükseköğretimi” Toplantısı Muş’ta Gerçekleştirildi”, Erişim: <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2019/turkiyenin-firsat-penceresi-turk-yuksekogretimi-toplantisi.aspx> (02.01.2020).

AİLE İÇİ YÜZ YÜZE İLETİŞİM, İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIM İLİŞKİSİ

Birol GÜLNAR¹

Fatma ÖZTAT²

ÖZET

İnternet ve sosyal medya teknolojilerinin, iletişim sürecine dahil olmasıyla yüz yüze iletişim tanımı da güncellenmektedir. Aynı mekanı paylaşan aile bireylerinin tutumları, yüz yüze iletişim ve çevrim içi iletişimin var olabilecek ilişkisine dair farklı çalışmalara konu olmaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanımı, kişilik özellikleri ve kullanım amaçları gibi unsurlar ışığında farklılaşmaktadır. Bu çalışmada aile içi yüz yüze iletişim sıklığı ile internet ve sosyal medya kullanım ilişkisini ölçmek için evli 1108 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Rastgele örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veriler; yüz yüze iletişim sıklığı, internet kullanım türleri, sosyal medya kullanım türleri ve amaçları gibi farklı soru gruplarını içeren bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar, haftalık ortalama 6 gün ve günlük ortalama 4 saat aile bireyleriyle yüz yüze iletişimde bulunmaktadır. Genel sosyal medya kullanımı ve WhatsApp kullanımı arttıkça yüz yüze iletişim sıklığı azalmaktadır. Arkadaşlık kurma amacıyla sosyal medya kullanımı ve Facebook kullanımı arttıkça aile içi yüz yüze iletişim sıklığı artmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre; katılımcıların yüz yüze iletişim düzeyi; tercih edilen sosyal medya platformuna ve kullanım amacına göre farklı ilişki ağları oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aile, yüz yüze iletişim, internet kullanımı, sosyal medya kullanımı.

THE RELATIONSHIP BETWEEN FAMILY FACE TO FACE COMMUNICATION, INTERNET AND SOCIAL MEDIA USAGE

ABSTRACT

The definition of face to face communication is also updated with the inclusion of the internet and social media technologies in the communication process. Attitudes of family members who share the same space are subject to different studies on the possible relationship between face to face communication and online communication. The use of the internet and social media changes in the light of factors such as personality traits and purposes of use. In this study, a questionnaire was conducted with 1108 married participants in order to measure the relationship between face to face communication and internet and social media usage. Random sampling technique was used. Data; face to face communication frequency, types of internet usage, types and purposes of social media usage were collected through a questionnaire including different question groups. According to the findings, the participants have face to face communication with family members on average 6 days per week and 4 hours per day. As general social media usage and WhatsApp usage increases, the frequency of face to face communication decreases. As the use of social media and Facebook for the purpose of making friendship increases, the frequency of face to face communication within the family increases. According to the results of the study; the level of face to face communication of the participants; it creates different relationship networks according to the preferred social media platform and the intended use.

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye, bgulnar@selcuk.edu.tr

² Araş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye, fatma.oztat@selcuk.edu.tr

Keywords: Family, face to face communication, internet usage, social media usage.

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, sosyal hayatın dönüşümü noktasında sıklıkla tartışılan bir kavram olan yüz yüze iletişim, özellikle internet ve sosyal medya kullanımı ile ilişkili bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönüşüm sürecinde yüz yüze iletişimin tanımı da güncellenmektedir. Kimi kaynaklarda telekonferans, görüntülü görüşme vb. olanakların da yüz yüze iletişime dahil edilebilirliği tartışılmaktadır (Flaherty vd., 2009; Kappas ve Kramer, 2011). İletişim teknolojileri ne kadar gelişirse gelişsin, sorun çözmeye yüz yüze iletişim, hala en önemli iletişim kurma şekli olarak tavsiye edilmektedir (Shekhawat ve Nirban, 2019).

Yüz yüze iletişim sürecinde, insanlar bir takım mesajları değiş tokuş etmektedir. Kişiler arası iletişimin bir argümanı olan yüz yüze iletişimde, değiş tokuş sürecine, beden dili, jest ve mimik vb. unsurlar dahil olmaktadır. Muhataplar arasında bir engel ya da aracı olmaksızın yapılan yüz yüze iletişim, çağımızda dijital iletişim olanakları ile karşılaştırılmaktadır. Yüz yüze iletişim; sürekli açık olan ve gece gündüz mesajlaşılabilen dijital platformlara nazaran daha az stresli ve daha az gürültülü bulunmaktadır (Egan, 2017). Yüz yüz iletişimin belli bir zaman aralığında ve çoğunlukla planlanmış bir şekilde gerçekleştirilebildiği için daha az stresli olduğunu öne süren Egan'ın görüşlerinin (2017) aksine; yüz yüze iletişim için gerekli olan bireylerin senkronunun, internet iletişimi için gerekli olmamasını, iletişim için yeni bir yol ve avantaj olarak gören çalışmalar bulunmaktadır (Gernsbacher, 2014).

Berger, yüz yüze iletişim sürecini internet iletişimi ile kıyaslamış, bu iki olgunun beş temel noktada ayrıştığını ifade etmiştir. Bunları internet iletişiminin; yazılı, yönlendirilmemiş, isimsiz, daha çok izleyiciye açık ve sosyal varlığı azaltmaya yönelik olması şeklinde açıklamıştır. Farklılıkların her biri, insanların neden yüz yüze iletişimi ya da internet iletişimini tercih ettikleri noktasında fikir vermektedir (Berger, 2013).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu başlık altında yüz yüze iletişim ve aile ilişkisi kuramsal bir çerçevede ele alınmıştır. Diğer yandan çalışmanın temel konusu olan yüz yüze iletişim, internet ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki yapılan çalışmalar ışığında değerlendirilmiş, değişkenler kuramsal bir çerçevede açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Yüz Yüze İletişim ve Aile

İletişim tercihleri fiziksel olarak bir arada bulunmak zorunda olan; ofis çalışanları, grup iletişim kurmak durumunda olanlar ya da aynı evi paylaşanlar açısından farklılaşabilmektedir. İletişim sürecindeki dönüşüm, sosyal medyanın iletişim sürecini değiştirmesi (Wilkins vd., 2018), aynı evi paylaşan aile bireyleri açısından da farklı çalışmalara konu olmaktadır. Ailedeki genç üyelerin bilgisayar teknolojileri hakkında ebeveynlere göre daha fazla bilgi sahibi olmalarının, aile iletişimine olumsuz yansıdığı, ebeveynlerin bilgisayar kullanımıyla işlerin daha da giriftleştiği, sözlü uyarı ve kısıtlamalarınsa bu süreçte işlevsiz kaldığı ifade edilmektedir (Mesh, 2006). Bilgisayar teknolojilerinin eve ve aile iletişimine dahil edilmesini, aileye katılan yeni bir bireyin evcilleştirilmesi şeklinde tanımlayan Silverstone ve Haddon, bilgisayar teknolojilerinin heyecan veren yeniliğinin aynı zamanda tehditkar bir boyut taşıdığını ifade etmiştir (Silverstone ve Haddon, 1996).

Çevrim içi bağlantıların aile üyelerine yeni ilişkiler ve iletişim ortamı için olumlu bir zemin oluşturduğunu söyleyen çalışmalar olduğu gibi (Hughes ve Hans, 2001; Sutherland vd., 2003; Williams ve Merten, 2011; Bacigalupe ve Bräuninger, 2017), bu bağlantıların aile iletişimiyle negatif ilişkili olabileceğini vurgulayan çalışmalar da bulunmaktadır (Subrahmanyam vd., 2001;

Mesch, 2003; Öztat, 2019). Özellikle cep telefonunun sağladığı iletişim olanaklarının, aile sınırlarını ortadan kaldırdığı ve iş yerinde dahi aile üyeleriyle kesintisiz iletişim sağladığı yönünde bulgular vardır (Wajcman vd., 2008). Aile üyelerinin kesintisiz iletişimime, bir stres kaynağı olarak yaklaşılması gerekebilir (Bacigalupe ve Bräuning, 2017). Çiftlerin iletişim teknolojilerini kullanma süreçlerinde yapılacak profesyonel destek, bu teknolojilerin aile içinde olumlu kullanımına zemin hazırlayabilmektedir (Akyıl vd., 2017). Katz ve Rice'in araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar yakın çevreleri ve arkadaşlarından daha fazla aileleri ile iletişim kurmak için internet teknolojilerini tercih etmektedirler. Ayrıca internet platformlarında kadınlar, erkeklere göre, daha çok aile üyesi ile etkileşim halindedir (Katz ve Rice, 2002).

2.2. Yüz Yüze İletişim, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Yüz yüze iletişim, sosyal hayatın pek çok dinamiğiyle ilişki bir kavramdır. Bu dinamiklerin içinde internet ve sosyal medya kullanımı öne çıkmaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanımı, kullanıcıların kişilik özellikleriyle ilişkili bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle sosyal kaygı yaşayan bireyler için yüz yüze iletişimin endişe verici olduğunu belirten araştırmalar bulunmaktadır. Lundy ve Droin'e göre; sosyal kaygıları nedeniyle yüz yüze iletişim yerine sosyal platformlar aracılığı ile iletişim kurmayı seçen bireyler bulunmaktadır. Sosyal kaygılı bireyler özellikle anlık mesajlaşma hizmetini tercih etmektedir. Sosyal kaygısı düşük bireylerin, yüz yüze iletişim ve telefon görüşmeleri ile ilgili daha olumlu olduğu görülmüştür (Lundy ve Droin, 2016). Benzer sonuçlar içeren bir diğer çalışmada ise yüz yüze iletişim davranışlarının yerini almaya başlayan anlık mesajlaşmanın, yalnızlık düzeyi ile pozitif ilişkili olduğu ifade edilmiştir (Gülner, 2016). Moody, yüz yüze iletişim davranışları ile sosyal ve duygusal yalnızlık arasında negatif ilişki olduğunu ifade ederek benzer pek çok çalışmayla örtüşen bir sonuca ulaşmıştır (Moody, 2001).

Kim'e göre, yalnızlık düzeyi arttıkça, insanlar, yüz yüze iletişimden çok akıllı telefonlar aracılığı ile gerçekleştirilen iletişime yönelmektedir. Ayrıca, genç yetişkinlerin, ergenlerden daha fazla akıllı telefonla kurulan iletişimde sorun yaşadığı belirtilmiştir (Kim, 2017). Baym vd.'nin araştırmasında, çevrim içi iletişimin, katılımcılar tarafından tercih edilebilir bulunduğu ama yüz yüze iletişimin yerine tamamen geçmediği görülmektedir. İnternetin sosyal hayatla entegre olduğu ve günlük hayattaki iletişimi, pozitif açıdan tamamladığı ifade edilmiştir (Baym vd., 2004).

Sosyal hayatta yüz yüze iletişimin tercih edilmesi, iletişim aktiviteleri için cep telefonunun sorunlu kullanımını azaltabilmektedir. Diğer yandan cep telefonunun sorunlu kullanımı ile depresyon düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır (Kim vd., 2015). Öz saygısı yüksek kişiler bilgisayar ve internet dışındaki aktiviteleri tercih etmekte, öz saygısı düşük kişiler ise çevreleriyle iletişim kurmak için internete yönelmektedir (Gülner ve Kazaz, 2016). Yüz yüze iletişim kurmak, yaşam doyum düzeyi ile pozitif ilişkilidir (Gülner ve Balci, 2012). Nevrotik kişilik tipi arttıkça yüz yüze iletişim kurma davranışı azalmaktadır. Dışadönüklük, açıklık, vicdanlılık gibi kişilik özellikleri ile yüz yüze iletişim kurma davranışı arasında ise pozitif ilişki bulunmaktadır (Kazaz ve Gülner, 2016).

İlgili literatür taraması ışığında aşağıda yer alan araştırma sorularına yer verilmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların yüz yüze iletişim sıklık düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların internet kullanım türleri ve süreleri nasıl dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların sosyal medya kullanma türleri ve süreleri nasıl dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların yüz yüze iletişim sıklığı düzeyleri ile internet ve sosyal medya kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3. YÖNTEM

Yüz yüze iletişim sıklığı, internet ve sosyal medya kullanım düzeyleri arasında var olabilecek ilişkileri ortaya koymak amacıyla Konya'da 1108 evli birey arasında bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Alan araştırması Konya'daki evli bireyler arasında yapılmıştır. Anket, 1108 kişilik bir katılımcı sayısına ulaşmıştır. Çalışmada katılımcı seçiminde basit tesadüfi (rastlantısal) örneklem tekniği kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynıdır (Arıkan, 2004, s.141). Katılımcılar, evli bireylerden rastlantısal olarak seçilmiştir.

3.2. Ölçüm Araçları

Katılımcıların yüz yüze iletişim sıklığı ile internet ve sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla üç bölümden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Ölçüm aracının ilk kısmında ailedeki yüz yüze iletişim sıklığını ölçmek için iki farklı soru kullanılmıştır. Bunlar aile bireylerinin haftalık ve günlük yüz yüze iletişim sıklığını tespit etmek için hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Yüz yüze iletişim sıklığı için hazırlanan sorular; Şahin ve Gülnar'ın (2016) çalışmasındaki ölçeğin aileye uyarlanmasıyla oluşturulmuştur.

Ölçüm aracının ikinci kısmında, katılımcıların internet kullanım amaçlarını ve süresini ölçmek için hazırlanan açık uçlu 14 soru bulunmaktadır. Ölçüm için, Erickson ve Johnson'ın internet kullanımı ile ilgili geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin alfa değeri, .89'dur (Erickson vd., 2011: 201). Ölçeğin kendi içinde; iletişim, bilgilendirme ve eğlence amaçlı kullanımdan oluşan alt boyutlar bulunmaktadır.

Ölçüm aracının üçüncü kısmında ise katılımcıların sosyal medya kullanım tercihleri ve süreleri ile ilgili iki soru grubu bulunmaktadır. İlk bölümde katılımcıların tercih ettikleri sosyal medya platformlarının kullanım süreleri ile ilgili 7 açık uçlu soru bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medya kullanım amaçlarını kapsayan 7 açık uçlu soru yer almaktadır. Sosyal medya kullanım amaçları ve sıklığını tespit etmek için toplam 14 soru kullanılmıştır. Acar'ın (2018) kullandığı ölçekten yola çıkılmış, ölçek, sosyal medya kullanım amaçları ile zenginleştirilmiştir.

Ölçüm aracının son bölümünde ise katılımcıların bireysel niteliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

3.3. Uygulanan Analizler ve İstatistiksel Testler

Öncelikle 100 kişiden oluşan küçük bir örneklem üzerinde pilot çalışma yapılmış ve soru formu üzerinde gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Analizler ve testler SPSS 25 programı aracılığıyla yapılmıştır. İlgili araştırma sorularını yanıtlamak için farklı analizler uygulanmıştır. Katılımcıların compute edilmiş yüz yüze iletişim sıklığı düzeylerini tespit etmek için frekans analizi ve merkezi eğilim istatistiği kullanılmıştır. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım düzeylerini ortaya koymak için ise merkezi eğilim istatistiklerine yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların yüz yüze iletişim sıklığı, internet ve sosyal medya kullanım düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Bulgular başlığı kendi içerisinde dört önemli alt başlığı barındırmaktadır: Bu başlıklar, katılımcıların yüz yüze iletişim sıklığı, internet ve sosyal medya kullanım biçimi ve sıklığı, yüz yüze iletişim sıklığı internet ve sosyal medya kullanım ilişkisidir.

4.1. Katılımcıların Yüz Yüze İletişim Sıklığı

Katılımcıların yüz yüze iletişim sıklığı iki farklı soru grubunda ölçülmüştür. Öncelikle katılımcılara “haftada kaç gün aile bireyleri ile yüz yüze iletişimde buldukları” sorulmuştur. Ölçülen değerler frekans analizi ile incelenmiştir. Tablo1’e göre katılımcıların %72’si haftanın her günü aile bireyleri ile yüz yüze iletişimde bulunmaktadır. Bu sonuçtan hareketle katılımcıların önemli bölümünün her gün aile bireyleri ile yüz yüze iletişim kurabildiği anlaşılmaktadır. Diğer iletişim sıklığı tercihlerine bakılacak olursa; haftanın altı günü ve haftanın beş günü aileleri ile yüz yüze iletişim kurabilen katılımcıların oranı % 5.5 olmuştur. Aile bireyleri ile yüz yüze iletişimde bulunmayanların oranı ise %1.5’te kalmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Haftalık Aile İçi Yüz Yüze İletişim Sıklığı Frekans Analizi

| İLETİŞİM SIKLIĞI | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|---------------------|-------------|--------------|---------------|
| Hiç bulunmuyorum | 17 | 1,5 | 1,5 |
| Haftada bir gün | 27 | 2,4 | 2,4 |
| Haftada iki gün | 38 | 3,4 | 3,4 |
| Haftada üç gün | 46 | 4,2 | 4,2 |
| Haftada dört gün | 60 | 5,4 | 5,4 |
| Haftada beş gün | 61 | 5,5 | 5,5 |
| Haftada altı gün | 61 | 5,5 | 5,5 |
| Haftanın yedi günü | 798 | 72,0 | 72,0 |
| Genel Toplam | 1108 | 100.0 | |

Katılımcıların haftalık yüz yüze iletişim sıklığı ortalamasına bakıldığında (Tablo 2), katılımcıların haftalık ortalama altı gün ($\bar{x} = 6,0812$) aileleri ile yüz yüze iletişim kurduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Haftalık Aile İçi Yüz Yüze İletişim Sıklığı Merkezi Eğilim İstatistiği

| | N | En Düşük | En Yüksek | Ortalama | Std. Sapma |
|--|------|----------|-----------|----------|------------|
| Haftada Kaç Gün Aile Bireyleri ile Yüz Yüze İletişim Kuruyorsunuz? | 1108 | ,00 | 7,00 | 6,0812 | 1,75271 |

Katılımcıların aile bireyleri ile günlük yüz yüze iletişim sıklığını ölçmek için hazırlanan ikinci soru grubunda, “sıradan bir günde aile bireyleri ile kurdukları yüz yüze iletişim sıklığı” sorulmuştur. Alınan cevaplara doğrultusunda yapılan frekans analizine göre (Tablo 3); katılımcıların %24.3’ü günde 3.1-5 saat aralığında aile bireyleriyle yüz yüze iletişim kurmaktadır. Aile bireyleri ile günlük hiç yüz yüze iletişimde bulunmayanların oranı ise %2.7 olarak görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Günlük Aile İçi Yüz Yüze İletişim Sıklığı Frekans Analizi

| İLETİŞİM SIKLIĞI | SAYI | YÜZDE | GEÇERLİ YÜZDE |
|---------------------|-------------|--------------|---------------|
| Hiç bulunmuyorum | 30 | 2,7 | 2,7 |
| 0-30 dakika | 57 | 5,1 | 5,1 |
| 31 Dakika - 1 Saat | 188 | 17,0 | 17,0 |
| 1.1 - 3 Saat | 212 | 19,1 | 19,1 |
| 3.1 - 5 Saat | 269 | 24,3 | 24,3 |
| 5.1 - 7 Saat | 133 | 12,0 | 12,0 |
| 7.1 - 9 Saat | 67 | 6,0 | 6,0 |
| 9 Saatten fazla | 152 | 13,7 | 13,7 |
| Genel Toplam | 1108 | 100.0 | |

Katılımcıların günlük yüz yüze iletişim sıklık düzeyleri merkezi eğilim istatistiği ile incelenmiştir. Tablo 4'te görüleceği üzere katılımcılar günlük ortalama 4 saate yakın ($\bar{x}=3,8592$) aileleriyle yüz yüze iletişimde bulunmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Günlük Aile İçi Yüze Yüze İletişim Sıklığı Merkezi Eğilim İstatistiği

| | N | En Düşük | En Yüksek | Ortalama | Std. Sapma |
|---|------|----------|-----------|----------|------------|
| Sıradan bir günde aile bireylerinizle yüz yüze iletişim kurmak için ne kadar süre harcarsınız? (saat) | 1108 | ,00 | 7,00 | 3,8592 | 1,82921 |

4.2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri

Çalışmada katılımcıların internet kullanımı; iletişim, bilgi ve eğlence alt boyutlarıyla ölçülmüştür. Compute edilen veriler merkezi eğilim istatistikleri ile incelenmiştir. Tablo 5'te görüldüğü üzere eğlence amaçlı internet kullanım oranı ($\bar{x}=20,09$ dakika), diğer kullanım amaçlarına göre daha yüksektir. Eğlence amaçlı internet kullanımını, günlük ortalama internet kullanım düzeyinde sırasıyla iletişim amaçlı kullanım ($\bar{x}=19,82$) ve genel internet kullanımı ($\bar{x}=17,66$) takip etmektedir. Bilgi amaçlı kullanım ise diğer kullanım türleri arasında en az tercih edilen kullanım amacı olarak göze çarpmaktadır. Bilgi amaçlı internet kullanımının günlük ortalama süresi $\bar{x}=13,51$ dakika olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5: İnternet Kullanımına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri (Dakika)

| İNTERNET KULLANIMI | N | En Düşük | En Yüksek | Ortalama | Std. Sapma |
|--------------------|------|----------|-----------|----------|------------|
| İletişim Amaçlı | 1108 | 0 | 174,00 | 19,82 | 25,45 |
| Bilgi Amaçlı | 1108 | 0 | 186,00 | 13,51 | 23,19 |
| Eğlence Amaçlı | 1108 | 0 | 285,00 | 20,09 | 30,80 |
| Genel Kullanım | 1108 | 0 | 115,71 | 17,66 | 19,93 |

Katılımcıların sosyal medya platform tercihleri ve kullanım süreleri merkezi eğilim istatistiği ile ölçülmüştür. Tablo 6'de görüleceği üzere katılımcılar günlük ortalama en fazla WhatsApp uygulamasını kullanmaktadırlar. WhatsApp'ın günlük ortalama kullanım süresi $\bar{x}=40,11$ dakikadır. Kullanım sıklığında WhatsApp uygulamasını, Instagram ($\bar{x}=24,99$) ve Youtube ($\bar{x}=24,19$) uygulamaları takip etmektedir. Katılımcılar günlük ortalama en az Twitter uygulamasını kullanmaktadırlar. Twitter uygulamasının günlük ortalama kullanım süresi $\bar{x}=5,49$ dakika olarak ölçülmüştür.

Tablo 6: Sosyal Medya Platformu Kullanımına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri (Dakika)

| SOSYAL MEDYA TERCİHLERİ | N | En Düşük | En Yüksek | Ortalama | Std. Sapma |
|-------------------------|------|----------|-----------|----------|------------|
| Facebook | 1108 | 0 | 300,00 | 19,48 | 34,13 |
| Twitter | 1108 | 0 | 180,00 | 5,49 | 18,54 |
| Instagram | 1108 | 0 | 360,00 | 24,99 | 49,60 |
| YouTube | 1108 | 0 | 600,00 | 24,19 | 49,77 |
| WhatsApp | 1108 | 0 | 600,00 | 40,11 | 75,75 |
| Genel Kullanım | 1108 | 0 | 216,40 | 22,85 | 29,52 |

Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları merkezi eğilim istatistiği ile incelenmiştir. Tablo 7'e göre katılımcılar günlük ortalama en sık "zaman geçirmek" için sosyal medyaya girmektedirler. Sosyal medyayı zaman geçirme amacıyla kullanan katılımcıların harcadıkları günlük ortalama süre $\bar{x}=27,87$ dakikadır. Katılımcıların günlük ortalama en az zaman ayırdıkları sosyal medya kullanım amacı "kendini tanıtmak" olmuştur. Kendini tanıtmaya amacıyla günlük ortalama kullanım süresi $\bar{x}=4,04$ dakika olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7: Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri (Dakika)

| SOSYAL MEDYA KULLANIM AMACI | N | En Düşük | En Yüksek | Ortalama | Std. Sapma |
|--|------|----------|-----------|----------|------------|
| Arkadaşlık kurma günlük ortalama kullanım süresi | 1108 | 0,00 | 210,00 | 5,10 | 20,71 |
| Gündemi takip etme günlük ortalama kullanım | 1108 | 0,00 | 210,00 | 24,27 | 38,27 |
| Oyun oynamak günlük ortalama kullanım süresi | 1106 | 0,00 | 300,00 | 8,89 | 28,44 |
| Kendini tanıtmak günlük ortalama kullanım süresi | 1108 | 0,00 | 600,00 | 4,04 | 28,58 |
| Arkadaşları takip etmek günlük ortalama kullanım | 1108 | 0,00 | 300,00 | 13,76 | 31,40 |

| | | | | | |
|--|------|------|--------|-------|-------|
| Zaman geçirmek günlük ortalama kullanım süresi | 1106 | 0,00 | 600,00 | 27,87 | 58,31 |
|--|------|------|--------|-------|-------|

4.3. Yüz Yüze İletişim Sıklığı, İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi

Katılımcıların yüz yüze iletişim sıklığı ile internet kullanım düzeyleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 8'da görüldüğü üzere, yüz yüze iletişim sıklığı ve internet kullanım düzeyi arasında anlamlı ilişki görülmemektedir.

Tablo 8: Katılımcıların İnternet Kullanımı ile Yüz Yüze İletişim Sıklığı İlişkisi Korelasyon Analizi Sonuçları

| | <i>İletişim Amaçlı</i> | <i>Bilgilenme Amaçlı</i> | <i>Eğlence Amaçlı</i> | <i>Genel İnternet Kullanımı</i> |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Yüz Yüze İletişim | -,008 | -,014 | -,012 | -,023 |
| N | 887 | 702 | 672 | 937 |

Katılımcıların yüz yüze iletişim sıklığı ile sosyal medya kullanım düzeyleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 9'da görüleceği üzere yüz yüze iletişim sıklığı ile WhatsApp kullanımı arasında negatif anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = -,079$, $p < .05$). Yüz yüze iletişim sıklığı ile sosyal medya genel kullanımı arasında da negatif anlamlı ilişki görülmektedir ($r = -,110$, $p < .01$). Bu sonuçlardan yola çıkarak WhatsApp kullanımı ve sosyal medyanın genel kullanımı arttıkça yüz yüze iletişim sıklığının azaldığı görülmektedir. Diğer yandan yüz yüze iletişim sıklığının Facebook kullanımı ile pozitif anlamlı ilişkisi dikkat çekmektedir ($r = ,087$, $p < .05$). Bu sonuç; Facebook'taki ilişkilerin, WhatsApp ve sosyal medya genel kullanımının aksine, yüz yüze iletişimi destekleyen ya da yüz yüze iletişime dönüşebilen bir yapı olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı ile Yüz Yüze İletişim Sıklığı İlişkisi Korelasyon Analizi Sonuçları

| | <i>Genel Kullanım</i> | <i>Facebook</i> | <i>Twitter</i> | <i>Instagram</i> | <i>YouTube</i> | <i>WhatsApp</i> |
|--------------------------|-----------------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|-----------------|
| Yüz Yüze İletişim | -,110** | ,087* | ,023 | -,050 | -,072 | -,079* |
| N | 683 | 504 | 182 | 498 | 484 | 881 |

Not: * $p < .05$, ** $p < .01$

Katılımcıların yüz yüze iletişim sıklığı ile sosyal medya kullanım amaçları Tablo 11'de korelasyon analizi ile ortaya konulmuştur. Tablo 10'e göre katılımcıların kendini tanıtmaya amacıyla sosyal medya kullanımları arttıkça yüz yüze iletişim sıklıkları azalmaktadır ($r = -,325$, $p < .01$). Katılımcıların arkadaşlık kurma amacıyla sosyal medya kullanımları ile yüz yüze iletişim sıklığı düzeyleri arasında ise pozitif anlamlı ilişki görülmektedir ($r = ,215$, $p < .01$). Facebook kullanımı ile yüz yüze iletişim sıklığı arasındaki pozitif ilişkiyi destekleyen bu bulgu, arkadaşlık kurma amacının Facebook kullanımı ile birlikte yüz yüze iletişimi desteklediğini göstermektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Yüz Yüze İletişim Sıklığı ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları İlişkisi Korelasyon Analizi Sonuçları

| | <i>Arkadaşlık Kurma</i> | <i>Gündemi Takip Etme</i> | <i>Oyun Oynama</i> | <i>Kendini Tanıtma</i> | <i>Arkadaşları Takip Etme</i> | <i>Zaman Geçirme</i> |
|--------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------|------------------------|-------------------------------|----------------------|
| Yüz Yüze İletişim | ,215* | ,065 | -,001 | -,325** | -,071 | -,046 |
| N | 120 | 553 | 181 | 94 | 383 | 452 |

Not: *p< .05, **p< .01

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma ile toplumsal hayatın önemli dinamiklerinden olan yüz yüze iletişimin internet ve sosyal medya kullanımı ile ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Evli 1108 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre katılımcılar ortalama haftanın 6 günü aile bireyleriyle yüz yüze iletişim kurmaktadır. Katılımcılar günlük ortalama 4 saate yakın aile bireyleriyle yüz yüze iletişimde bulunmaktadırlar. Katılımcılar en çok “eğlence amacıyla” internet kullanmaktadır. Eğlence amacı ile internet kullanımının günlük ortalama süresi 20 dakikadır. Sosyal medya platformlarında günlük ortalama en çok kullanılan platform (40 dakika) WhatsApp olarak ölçülmüştür. Sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında, katılımcıların en çok “zaman geçirmek” için sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir (günlük ortalama 27 dk).

İnternet ve sosyal medya kullanımının yüz yüze iletişimle ilişkisine bakıldığında; internet kullanım türlerinin yüz yüze iletişimle anlamlı bir ilişkisi olmadığı görülmüştür. Sosyal medya platform tercihleri ile yüz yüze iletişim ilişkisinde dikkat çekici bazı ipuçları bulunmaktadır. WhatsApp kullanımı ve genel sosyal medya kullanımı yüz yüze iletişimi azaltırken, Facebook kullanımı, yüz yüze iletişim sıklığını artırmaktadır. Sosyal medya kullanım amaçları ile yüz yüze iletişim sıklığı ilişkisi değerlendirildiğinde, kendini tanıtmaya amacıyla sosyal medya kullanımının yüz yüze iletişim sıklığını azalttığı görülmektedir. Arkadaşlık kurma amacıyla sosyal medya kullanımı ise yüz yüze iletişim düzeyi ile pozitif ilişkilidir. Bu bulgu, Facebook ile yüz yüze iletişim sıklığı ilişkisini destekleyen bir sonuç oluşturmaktadır. Sosyal medyada arkadaşlık kurma ve mevcut arkadaşları takip etme amaçlarının yoğun olarak hakim olduğu Facebook, diğer sosyal platformlardan ayrılmış, yüz yüze iletişimi destekleyen bir zemin oluşturmuştur.

Yüz yüze iletişim sıklığı, internet ve sosyal medya kullanım ilişkisi, farklı parametlerde değişken sonuçlar içermektedir. Bu da internet teknolojilerinin yüz yüze iletişim süreciyle çok boyutlu bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bu çok boyutlu ilişki; internet ve sosyal medya kullanımının, yüz yüze iletişimle, tümüyle negatif ya da pozitif bir ilişki ağı oluşturabileceği kanısını engellemektedir. Örneğin; sosyal medyanın; zaman, mekan gibi engelleri kaldırıp iletişim maliyetini düşürdüğü için kişiler arası iletişim ile pozitif ilişkili olduğunu öne süren (İnankul, 2018) çalışmalara paralel olarak, internet iletişiminin asenkron zemininin kullanıcılarına zaman kazandırmasını bir kazanç olarak gören araştırmalar bulunmaktadır (Berger ve İyengar, 2013; Hacker ve Steiner, 2001). Bu çalışmadaki yüz yüze iletişim ile Facebook kullanımının pozitif ilişkisi; yukarıda örneklendirilen çalışmalara örtüşmektedir. Diğer yandan internet teknolojilerine bağlı iletişimin, yüz yüze iletişim ile, kullanıcının kişilik özelliklerine göre ilişki ağı oluşturduğu ve yüz yüze iletişimin, internet iletişiminden daha fazla kişiler arası bağ sağladığı ifade edilmiştir (Kazaz ve Gülnar, 2016; Sassenberg vd., 2005; Sassenberg, 2013; Gülnar ve Kazaz, 2016). Bu çalışmadaki yüz yüze iletişim ile genel sosyal medya kullanımı ve WhatsApp kullanımının negatif ilişkileri; bahsedilen çalışmalarda

örtüşmektedir. Buradan yola çıkarak, yüz yüze iletişim, internet zemininde kullanılan iletişim platformuna ve kullanım amacına göre farklı ilişki ağları oluşturmaktadır. Bu farklı ilişki ağlarını daha detaylı açıklamak üzere özellikle yüz yüze iletişim ile WhatsApp ve Facebook kullanımları hakkında yeni çalışmalar yapılabilir. Kendini tanıtırma amacıyla, arkadaşlık kurma amaçlarının yüz yüze iletişimle farklı yönde oluşturduğu ilişkileri göz önüne alıp, internet ve sosyal medya kullanım amaçları ile yüz yüze iletişimin daha derinlikli ve farklı yönleri yeni araştırmalara konu edilmelidir.

KAYNAKLAR

- Acar, N. (2018). *Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenmesi: 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Demokrasi Nöbetleri*. Selçuk Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi
- Akyıl, Y., Bacigalupe, G. ve Üstünel, A. Ö. (2017). Emerging Technologies and Family: A Cross-National Study of Family Clinicians' Views. *Journal of Family Psychotherapy*. 28 (2). 99-117.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Bacigalupe, G. ve Bräuninger, I. (2017). Emerging Technologies and Family Communication: The Case of International Students. *Contemporary Family Therapy*. 39 (4). 289-300.
- Baym, Nancy K., Zhang, Yan Bing ve Lin, Mei-Chen. (2004) Social Interactions Across Media: Interpersonal Communication on the Internet, Face-to-Face and the Telephone. *New Media & Society*. 6(3). 299-318.
- Berger, J. (2013). Beyond Viral: Interpersonal Communication in the Internet Age. *Psychological Inquiry*. 24 (4). 293-296.
- Berger, J. ve Iyengar, R. (2013). Communication Channels And Word Of Mouth: How The Medium Shapes The Message. *Journal of Consumer Research*. 40 (3). 567 – 579.
- Egan, J. (2017). Face-to-Face Communications Is Powerful, Postdigital Communications Tool. *Natural Gas & Electricity*. 1.
- Flaherty, L. M., Pearce K. J. ve Rubin, R. B. (2009). Internet And Face-To-Face Communication: Not Functional Alternatives. *Communication Quarterly*. 46(3). 250-268.
- Gernsbacher, M. A. (2014). Internet-Based Communication. *Discourse Processes*. 51 (5-6). 359-373.
- Gülınar, B. ve Balcı, Ş. (2012). The Relationship Between Life Satisfaction, Interpersonal Communication And Media Using Among Foreign Students. *International Journal of Multidisciplinary Thought*. 2(2): 43–54.
- Gülınar, B. (2016). Turkish University Students' Loneliness Degree And Internet Using. *The 2nd International Conference on the Changing World and Social Research (ICWSR'2016) Proceedings Book*. 136-143.
- Gülınar, B. ve Kazaz, M. (2016). The Relationship Between Self Esteem As Indicator Of Psychological Well Being And Internet Usage: A Survey Among Turkish University Students. *The 2nd International Conference on the Changing World and Social Research (ICWSR'2016) Proceedings Book*. 1139-1148
- Hacker, K. L. ve Steiner, R. (2001). Hurdles of Access and Benefits of Usage for Internet Communication. *Communication Research Reports*. 18 (4). 399 -407.

- Hughes, R. ve Hans, J. (2001). Computers, the Internet and Families. *Journal of Family Issues*. 22: 776–790.
- İnankul, F. (2018). Sosyal Medyanın Kişilerarası İletişimdeki Rolü. *International Journal of Social Science*. 1 (1) , 89-101.
- Kappas, A. ve Kramer, N. C. (2011). Introduction: Electronically Mediated Face to Face Communication: Issues, Questions, and Challenges. Ed: Kappas, A. ve Kramer, N. C. *Face to Face Communication Over the Internet, Emotions in a Web of Culture Language and Technology*. Cambridge University Press: New York.
- Katz, J. E. ve Rice, R. (2002). *Social Consequences of Internet Use*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kazaz, M. ve Gülnar, B. (2016). The Relationship Between Stress, Personality Types And Face To Face Communication: A Survey Among Turkish University Students. *The 2nd International Conference on the Changing World and Social Research (ICWSR'2016) Proceedings Book*. 1149-1156.
- Kim, Jung-Hyun (2017). Smartphone-Mediated Communication vs. Face-To-Face Interaction: Two Routes To Social Support And Problematic Use Of Smartphone. *Computers in Human Behavior*. Volume 67, 282-291.
- Kim, J., Seo, M. ve David, P. (2015). Alleviating Depression Only To Become Problematic Mobile Phone Users: Can Face-To-Face Communication Be The Antidote? *Computers in Human Behavior*. 51(A), 440-447.
- L.Lundy, Brenda ve Drouin, Michelle (2016). From Social Anxiety To Interpersonal Connectedness: Relationship Building Within Face-To-Face, Phone And Instant Messaging Mediums. *Computers in Human Behavior*. Volume 54, 271-277.
- Mesch, G. S. (2003). Family and Internet. *Social Sciences Quarterly*. 84: 1038 – 1049.
- Öztat, F. (2019). *Aile İçi İletişim Doyumu ve Sosyal Medya Kullanım İlişkisi*. Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Sassenberg, K., Boos, M. Ve Rabung, S. (2005). Attitude Change in Face-To-Face and Computer-Mediated Communication: Private Self-Awareness as Mediator and Moderator. *European Journal Of Social Psychology*. 35 (3). 361-374.
- Sassenberg, K. (2013). It Is About the Web and the User: The Effects of Web Use Depend on Person Characteristics. *Journal Psychological Inquiry an International Journal for the Advancement of Psychological Theory*. 24 (4). 333 – 340.
- Shekhawat, S. ve Nirban, S. V. (2019). Developing Communication Competence in Students Through Face-to-Face Conversation. *Journal of Soft Skills*. 13(1). 56-62.
- Silverstone, R. ve Haddon, L. (1996). Design and the Domestication of Information And Communication Technologies: *Technical Change and Everyday Life*. (Ed.: Mansell, R. ve Silverstone, R.). *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press. 44-74.
- Subrahmanyam, K., Greenfield, P., Kraut, R. ve Gross, E. (2001). The Impact of Computer Use on Children's and Adolescents' Development. *Applied Developmental Psychology*. 22: 7–30.
- Sutherland, R., Furlong, R. ve Facer, K. (2003). *Screenplay: Children and Computing in the Home*. London: Routledge-Falmer.

- Şahin, M. ve Gülnar, B. (2016). İletişim Korkusu ve İnternet Kullanımı İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 9 (2). 5 - 26.
- Wajcman, J., Bittman, M., ve Brown, J.E. (2008). Families Without Borders: Mobile Phone Connectedness and Work-Home Divisions. *Sociology*. 42, 635–652.
- Wilkins, E. J., Smith, J. W. ve Keane, R. (2018). Social Media Communication Preferences Of National Park Visitors. *Applied Environmental Education & Communication* . 1-13.
- Williams, A. L. ve Merten, M. J. (2011). iFamily: Internet and Social Media Technology in the Family Context. *Family and Consumer Sciences*. 40 (2).150-170.

AKADEMİK BİR ÖRGÜTTE İLETİŞİM DOYUMU İLE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Emel KARADAĞ¹

ÖZET

Örgütlerin en temel yapı taşının insan faktörü yani çalışanlar olduğunun anlaşılmasından bu yana, çalışanlar ile örgüt arasındaki ilişkiler üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Genel olarak bakıldığında bu çalışmaların odak noktasını örgütsel iletişim, iş tatmini, verimlilik, motivasyon, kurumsal bağlılık gibi konuların oluşturduğu görülmektedir.

İletişim, örgüt ile çalışan arasında bir köprü görevi görmekte, sağlıklı bir iletişim sistemi örgüt amaçlarının çalışanlar tarafından benimsenmesini, çalışanların işe motive olmalarını aynı zamanda örgüt ile özdeşleşmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışanların örgüt içi iletişim sistemine yönelik algıları, iletişimden elde ettikleri doyum düzeyi de önemli hale gelmektedir.

Bu araştırmada, iletişim doyumunu ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki ölçülmüştür. Bu amaçla Bursa Uludağ Üniversitesi bünyesindeki 15 Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmakta olan 115 akademik personele anket uygulanmıştır. Araştırmanın bulguları iletişim doyumunu ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı pozitif ilişki olduğunu destekler niteliktedir.

Anahtar Sözcükler: İletişim, Örgütsel İletişim, İletişim Doyumu, Örgütsel Özdeşleşme.

EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN COMMUNICATION SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION IN AN ACADEMIC ORGANIZATION

ABSTRACT

Since the understanding that the most important building block of organizations is humanfactor, that is, employees, many studies have been done on the relations between the employees and the organization. In general, the focus of these studies is on organizational communication, job satisfaction, productivity, motivation and corporate commitment.

Communication acts as a bridge between the organization and the employee, and a healthy communication system ensures that the objectives of the organization area dopted by the employees and that the employees are motivated and identified with the organization. In this context, employees' perceptions about the internal communication system and their level of satisfaction from communication become important.

In thisstudy, the relationship between communication satisfaction and organizational identification was measured. For this purpose, a questionnaire was applied to 115 academic staff working in 15 Vocational Schools of Bursa Uludağ University. The findings of the study support a significant positive relation ship between communication satisfaction and organizational identification.

Keywords: Communication, Organizational Communication, Communication Satisfaction, Organizational Identification.

¹ Öğr. Gör., Uludağ Üniversitesi Orhaneli Meslek Yüksekokulu, Bursa, Türkiye, ekaradag@uludag.edu.tr

1. GİRİŞ

Örgütler, belirli amaçlar doğrultusunda bir araya gelmiş olan insanların oluşturdukları sosyal yapılardır. Örgütlerin sosyal bir yapıya sahip olmasının kaynağı, örgütte en önemli unsur olarak görülen insandır. İnsanlar örgüt içinde gruplar oluşturur, etkileşimde ve paylaşımda bulunur, bununla birlikte örgüt dışındaki insanlarla da ilişkileri vardır. Tüm bunların olmasını sağlayan en önemli faktör ise iletişimidir.

Örgütsel iletişim, örgütün işleyişini sağlamak ve örgütün amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla kurumu meydana getiren birimler ile örgüt ve çevresi arasında gerçekleştirilen sürekli bir bilgi ve düşünce alışverişi ya da birimler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına imkan sağlayan bir süreçtir (Eroğlu, Sunel, 2006:180).

Örgütsel iletişim, çalışanların iletişimi algılamaları ve iletişim doyumu üzerinde etkilidir. Temelde insanların ihtiyaçlarının giderilmesi durumunda elde ettikleri tatmin duygusu olarak açıklanan doyum kavramı, psikoloji ve davranış bilimleri gibi farklı birçok akademik alana konu olmakla birlikte, günümüzde en çok araştırma yapılan alanlardan biri olan iletişim biliminin içinde de yer almaktadır. İletişim doyumu terimi, ilk kez Level tarafından 1959 yılında ortaya atılmış ve kişinin başarılı bir iletişim tecrübesi yaşaması ve bireysel olarak tatmini şeklinde tanımlanmıştır.

Araştırmalar artan bir şekilde iletişimin örgütler için son derece önemli bir faktör olduğuna odaklanmaktadır. Öyle ki örgüt içi iletişim süreçleri çalışanların iş doyumuna, verimliliğine, motivasyonuna, kurumsal bağlılığına, örgütle bütünleşmelerine vb. etki etmektedir. Örgütsel iletişimin etkide bulunduğu bir diğer kavram da örgütsel özdeşleşme kavramıdır.

Genel itibarıyla bakıldığında örgütle birey arasındaki ilişkiye atfedilen örgütsel özdeşleşme kavramı, bireyin kendisini örgütle birlikte tanımlaması, örgütle kendisi arasında bilişsel bir bağ kurması, örgütte yaşanan başarı ve başarısızlık durumlarını sahiplenerek örgüte bağlılık hissederek, onunla birlik olması olarak ifade edilebilir (Eker, 2014: 35). Kendini kuruma bir ve benzeş hissedenden birey güven duygusuyla birlikte, kendini kurumla özdeşleştirerek kurumun amaçları doğrultusunda hareket edecek, çoğu kaynakta da yer aldığı gibi işten kaçma, devamsızlık, işten ayrılma vb. olumsuz duygular içerisinde olmayacaktır.

Kurumların sektörde varlıklarını devam ettirmeleri, başarılı olmaları, rekabet edebilmeleri ve kurumsal hedeflerine ulaşmaları için çalışanların hem bireysel hedeflerini gerçekleştirmesi, işe devamlarının sağlanması, verimliliklerinin artırılması, kuruma ait hissetmelerinin sağlanmasında da temel yapı taşı iletişimidir.

Küresel rekabet koşulları içerisinde her kurumun kendisini örgüt içi iletişim açısından ölçmesi, değerlendirmesi önemli olmakla birlikte eğitim kurumları için de bu boşluk doldurulmalıdır. Eğitim örgütleri de diğer örgütler gibi amaçları olan, bireylerin oluşturduğu, yöneten ve yönetilen çalışanların bulunduğu, paylaşımın ve etkileşimin dolayısıyla bir iletişim sisteminin yer aldığı yapılardır.

Küresel boyutta ele alındığında eğitim sektörü de çeşitlenmiş, kalitesi değişmekte olan ve bu nedenle diğerleriyle rekabet etmek durumunda kalan bir sektör haline gelmiştir. Özellikle özel üniversitelerin çoklukla açıldığı günümüz koşullarında bu rekabet ve başarıda öncü olma durumu devlete bağlı yükseköğretim kurumları için de geçerli hale gelmiştir. Toplumun, bireyin ve iş dünyasının beklentilerini karşılayacak nitelik ve donanıma sahip bireylerin yetişmesinde önemli bir paya sahip yükseköğretim kurumlarının kalitesi ve başarısı rekabet açısından önemli bir gösterge durumundadır. Bu kalite ve başarının sağlanmasında akademik personelin tutumları, eğitim sektörüne ve görev yaptıkları kurumlarına karşı algıları son derece önemlidir. Bu nedenle, diğer örgütlerde olduğu gibi amacı başarıya ulaşmak olan eğitim kurumlarında da

kurum-çalışan arasındaki ilişki önemsenmeli ve kuruma olan olumlu algıları, kurumla bütünleşme, kurumsal özdeşleşme ve bağlılık düzeyleri yüksek tutulmalıdır. Bu nedenle eğitim örgütlerinde de tüm boyutlarıyla iletişim, amaçların gerçekleşmesi, çalışanların iletişim doyumu ve etkileşimleri açısından önemli bir faktördür.

Ancak, bu güne kadar bu alanda birçok çalışma yapılmasına, örgütsel iletişim, iletişim doyumu ve örgütsel özdeşleşme kavramlarının kurumlar için hayati önem taşıyan faktörler olduğunun tespit edilmesine rağmen ülkemizde halen gereken önem verilmemektedir. Bu nedenle, bu konudaki bilgi eksikliklerinin giderilmesi, boşlukların doldurulması ve farkındalık oluşturulması bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

2. İLETİŞİM KAVRAMININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Basitçe haberleşme anlamına gelse de iletişim aslında çok farklı anlamlarda kullanılmaktadır. İletişim anlaşmak, paylaşmak, anlamlandırmak, sorun çözmek, etkilemek, etkileşim sağlamak, ikna etmek ve akla gelebilecek birçok değişik şekilde ifade edilebilmektedir. İletişim antropoloji, sosyoloji, psikoloji, tarih, etnografya, sosyal-psikoloji, dil bilim gibi birçok disipline konu olmuş ve her bilim dalı kendi çalışma alanının niteliklerine göre iletişim kavramını tanımlamıştır. Bu nedenle günümüze kadar binlercesi yapılan iletişim tanımlamaları şu şekilde özetlenebilir, Yüksel' göre iletişim "duygu, düşünce, kanı, tutumlarla, davranış biçimlerinin karşılıklı ilişkilendirme yoluyla bir kişiden / kişilerden diğerine / diğerlerine belli bazı kanallar kullanılarak aktarılması sürecidir (Yüksel, 2002).

İletişimin temel özellikleri sıralanabilir; kişi kendisiyle iletişim içindedir, iletişim iki ya da daha fazla kişi arasında gerçekleşir, iletişim süreci devamlı ve karmaşıktır, iletişim amaçlıdır, İletişim bir davranış biçimidir (Arık, 2015: 4) ve iletişim ilişkiler ve niteliklerine göre sınıflandırılmıştır.

2.1. İletişim Sürecinin Öğeleri

İletişim sürecinde yer alan öğeler; kaynak, ileti, kodlama ve kod açma, kanal, alıcı, geri bildirim ve gürültü olarak sıralanmaktadır.

Kaynak: İletişim sürecini başlatan (Küçük, 2012: 7), bir konu, düşünce, fikir, görüşü diğer kişi ya da kişilere gönderen öğedir. Kaynak tek bir kişi olabileceği gibi bir grup ya da kurum / örgüt de olabilir. **İleti:** Kaynağın aktarmak istediği her şeydir. İleti yani mesaj fikir, düşünce, fotoğraf, işaret vb. olabilir. İletin nasıl yapılandırıldığı yani içeriğinin nasıl oluşturulduğu iletişimin etkililiği için önem taşımaktadır. **Kodlama ve Kodaçma:** Kodlama, iletinin kaynak tarafından alıcının anlayacağı şekilde sembolleştirilmesi, aktarılacak istenen duygu, düşünce, fikir ve bilginin aktarıma uygun hale getirilmesidir. Mesajın alıcı tarafından yorumlanarak anlamlandırılmasına ise kodaçma denmektedir. **Kanal:** İletişim sürecinde kanal, iletinin alıcıya taşındığı her türlü ortamı ifade etmektedir. İletişimin başarılı olması için kanal seçimi de önem arz etmektedir. Hedef kitlenin özellikleri, iletinin ulaştırılmak istendiği zaman, mekan gibi etkenler göz önünde bulundurularak kanal seçilmelidir (Arık, 2015: 12). **Alıcı:** Alıcı ya da hedef kitle, kaynağın mesajı ulaştırmak istediği, üzerinde davranış ya da tutum değişikliği oluşturmak istediği kişi, grup ya da kurumdur. **Geribildirim:** Geri bildirim, mesajı alan hedef kitlenin kaynağa verdiği cevap, karşılıktır. **Gürültü:** İletişim sürecini bozan her şey gürültü öğesi ile ifade edilmektedir. Gürültü fiziksel ortamdan kaynaklandığı gibi kişinin kendisinden de kaynaklanabilir.

2.2. İletişim Türleri

İletişim ilişkiler ve niteliklerine göre sınıflandırılmıştır. Zıllıoğlu iletişimi aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır;

1. *Toplumsal İlişkiler Sistemi Olarak İletişim*: Kişilerarası İletişim, Grup İletişimi, Örgütsel İletişim, Toplumsal İletişim
2. *Grup İlişkilerinin Yapısına Göre İletişim*: Biçimsel Olmayan / Yatay İletişim, Biçimsel / Dikey İletişim
3. *Kullanılan Kanallara ve Araçlara Göre İletişim*: Görsel İletişim, İşitsel İletişim, Görsel-İşitsel İletişim, Dokunma ile İletişim, Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Doğal Araçlarla İletişim, Yapay Araçlarla İletişim
4. *Kullanılan Kodlara Göre İletişim*: Sözlü İletişim, Yazılı İletişim, Sözsüz İletişim
5. *Zaman ve Mekan Boyutlarına Göre İletişim*: Yüzyüze İletişim, Uzaktan İletişim (Zıllıoğlu, 2003, s:19-21).

Kişilerarası iletişim en basit tabiriyle kişiler arasında aktarılmak istenen mesajın sözlü ya da sözsüz olarak iletilmesidir. Grup belirli amaçlarını gerçekleştirmek için iki ya da daha fazla kişinin etkileşimleri sonucunda meydana gelen topluluktur (Kırel, 2013: 37). Aile, eğitim, ekonomik, siyasal, dini, boş zaman değerlendirme ya da dinlenme vb. gruplara örnek olarak verilebilir (Atatürk Üniversitesi, 2016, s:9). Grup iletişimi, grup içindeki üyelerin rol, etki ve tepkilerini ifade etmektedir.

Sözlü iletişim duygu, düşünce, fikir, bilginin dil ile aktarıldığı insan iletişiminin temelini oluşturan iletişim biçimidir (Arık, 2015: 2). İletişimin konuşma / dil dışında, sesin tonu, jest ve mimikler, beden dili gibi araçlarla gerçekleşmesi sözsüz iletişimdir (Uluyağcı, Karadaş, 2013: 84). Yazılı iletişim, aktarılmak istenen mesaj ya da iletinin yazılı olarak, semboller aktarılmasıdır.

Kitle, yapısal açıdan türdeş olmayan, görece yapıya sahip, isimsiz insanlar topluluğudur (Yüksel, 2002). Kitle iletişimi ise toplumun büyük bir kısmının ya da tamamının alıcı konumunda olduğu ve gazete, radyo, dergi, televizyon vb. kitle iletişim araçları gerçekleştirilen iletişim sürecidir (Arık, 2015: 2).

3. ÖRGÜTSEL İLETİŞİM KAVRAMI VE ÖNEMİ

3.1. Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim temel olarak örgütün iç çevresi ve dış çevresi ile olan etkileşimi, örgütün tamamını içine alarak üyeler arasındaki iletişimi ifade etmektedir. Örgütsel iletişim, örgütün amaçları doğrultusunda işleyişini sağlamak için örgütü oluşturan bölüm ya da gruplar ve örgütü ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine imkan sağlayan toplumsal bir süreçtir. Bunu yaparken çalışanları hem kendi aralarında hem de çevreleriyle uyumlaştırmaktadır (Arısoy, 2007: 18).

3.2. Örgütsel İletişimin Amaçları

İletişimin örgütler için temel amacı, ilişkilerin belirli bir düzen içinde sürdürülmesini sağlamak, bireysel amaçlarla örgüt amaçlarını uyumlaştırarak, örgütün sağlıklı bir şekilde devamlılığını sağlamaktır (Ulukoş, 2010: 43). Örgütsel iletişimin amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Erçelik, 2008: 26), (Başyigit, 2006: 20), (Tosun, 2006: 36), (Candar, 2015: 31), (Sarıkamış, 2006: 42);

- Örgütsel faaliyetlerin istikrar ve işbirliği içinde gerçekleştirilmesini sağlamak için örgütte iş birliği ve koordinasyonu sağlamak.
- Örgüt amaçlarının tüm üyeler tarafından paylaşılmasını ve benimsenmesini sağlamak.

- Örgüt üyelerine görevlerinin ve görev ile ilgili hedeflerinin ne olduğunu bildirmek. Üyelere görevlerinin ne olduğu, neyin, nerede, ne zaman, nasıl, kimin yapacağına dair bilgilendirme yaparak belirsizlikleri ortadan kaldırmak.
- Faaliyet sonuçları hakkında ilgililere bilgi vererek kontrol imkanı sağlamak.
- Örgütsel ve bireysel sorunların açığa çıkmasına yardımcı olmak ve sorunların çözülmesi ve kararların alınması için gerekli bilgileri sağlamak.
- Duygu ve düşüncelerin ifade edilmesine fırsat vermek.

3.3. Örgütsel İletişimin İşlevleri

Örgütsel iletişimin temel işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir;

1. Bilgilendirme ya da Bilgi Sağlama İşlevi: Örgütsel amaçların yerine getirilmesi hem yöneticiler hem de çalışanlar açısından bilgiye ulaşma, bilgi elde etme ile doğru orantılıdır.
2. Emretme ve Öğretme İşlevi: İletişim ile elde edilen bilgilerin yönetici ve çalışanlara aktarılması, çalışanlara iş ve görevler hakkında bilgi verilmesi, hangi işi nasıl yapacakları konusunda yönlendirilmeleri iletişim ile sağlanmaktadır.
3. Etkileme ve İkna Etme İşlevi: Örgütsel anlamda örgütün hedef ve amaçlarının çalışanlar tarafından benimsenmesi, çalışanların örgütün beklentisi doğrultusunda hareket etmelerinin sağlanması, örgütsel faaliyetlerin istenildiği şekilde yerine getirilmesi için üyelerin iletişim yolu ile ikna edilmeleri gerekmektedir.
4. Birleştirme ve Eşgüdüm Sağlama İşlevi: İletişim, örgüt üyelerinin ortak amaç ve hedefler etrafında bir araya gelmelerini, bir gruba aidiyet hissederek o grubun üyesi olarak hareket etmelerini, karşılıklı paylaşım ve etkileşimde bulunmalarını ve böylelikle örgütsel faaliyetleri yüksek işbirliği ve koordinasyon ile gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.

3.4. Örgütsel İletişimin Önemi

Örgütsel iletişimin önemine vurgu yapılan çalışmalar incelendiğinde, iletişimin örgütler için önemi aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erçelik, 2008: 25), (Arısoy, 2007: 20), (Yıldız, 2005: 25), (Haman, 2016: 37), (Tosun, 2006: 35), (Gülner, 2007: 26), (Bilgiç, 2006: 25) ;

- Etkili iletişim süreci çalışanların verimliliğini arttırmaktadır.
- Yöneticilerin ve çalışanların iş tatminini ve motivasyonunu sağlamaktadır.
- İyi bir iletişim süreci çalışanları mutlu etmekte, mutlu çalışanlar ise kurumun sağlıklı işleyişe sahip olduğunu göstermektedir.
- Sağlıklı iletişim süreci yöneticiler açısından planlama, karar verme, uygulama, denetleme gibi yönetsel faaliyetleri de sağlıklı gerçekleştirmeyi sağlamaktadır.
- İyi iletişim süreci örgüt kültürünün oluşmasını, üyeler arasında benimsenmesini ve paylaşılmasını, üyelerin örgüt kültürü ile özdeşleşmelerini ve sosyalleşmelerini sağlamaktadır.
- Sağlıklı iletişim süreci ile işten ayrılma ve hata oranı azalmakta, daha yüksek verim elde edilmektedir.
- İletişim ile örgüt hem iç hem dış çevresi ile birbirine bağlanmaktadır.

- Çalışma ortamındaki baskı ve tartışmalar azalmaktadır.
- Etkili iletişim süreci ile kurum faaliyetleri düzenli, sistematik ve üyelerin işbirliği içinde gerçekleşmektedir.
- Stratejik planların en iyi şekilde oluşturulmasını ve uygulanmasını sağlamaktadır.
- Yöneticiler ve çalışanlar için gerek duyulan bilginin elde edilmesi, elde edilen bilginin zamanında, doğru şekilde ve doğru kişilere iletilmesini sağlamaktadır.
- Çalışanların aitlik duygularını güçlendirmekte ve örgütle özdeşleşmelerini sağlamaktadır.

4. İLETİŞİM DOYUMU

Örgütlerin ortak özellikleri her birinin bir amacı, biçimsel ve biçimsel olmayan bir yapısı, bir yönetim biçimlerinin olmasıdır. Bu ortak özelliklere sahip olan bir örgütü diğerinden ayıran en önemli faktör ise o örgütte var olan iletişimin karakteridir. Örgütü amacına ulaştıracak, örgütün iç ve dış faaliyetlerini yerine getirmesini sağlayacak, çalışanların kurumdan ve işten memnuniyetlerini sağlayacak olan iletişim sistemi iyi kurulmazsa ilk önce üyeler arasında kopukluklar meydana gelecek bunun neticesindeki belirsizlik ve huzursuzluk ile birlikte örgüt başarısızlığa ve yok olmaya yüz tutacaktır. Bu bağlamda bakıldığında hayatımızın her alanında olduğu gibi örgüt için de iletişimin hayati bir önem arz ettiği görülmektedir. Tam da bu noktada kurumsal iletişimin bir boyutu olarak iletişim doyumu kavramı ele alınmalıdır ki Sefton'a göre kavram, kurumsal iletişim döngüsü içerisinde, çalışanların hem ilişkiler boyutunda yaşadığı doyum düzeyini ifade etmekte hem de kurumlar için amaçlara ulaşmada bir rehber görevi görmektedir (Sefton, 1999: 59).

İletişim doyumu terimi, ilk kez Level tarafından 1959 yılında ortaya atılmış ve yapı tek boyutlu olarak ele alınmıştır (Varona, 199: 10). Level iletişim doyumun, kişinin başarılı bir iletişim tecrübesi yaşaması ve bireysel olarak tatmini şeklinde tanımlamıştır. Downs ve Hazen'e göre iletişim doyumu bilişsel bir davranıştır. Var olan çevre içinde uzun süreli yaşanan ve yaşatılan istikrar, belirsizliğin azaltılması, beklentilerin tatmini olarak ifade edilmiştir. İletişim doyumu, iletişime katılan kişiler arasında kurulan başarılı iletişime karşı kişisel bir doyumunu temsil etmektedir ve 8 boyutludur (Gülner, 2007: 57).

4.1. İletişim Doyum Boyutları

Downs ve Hazen, iletişim doyumunun yapısını kavramsallaştırmaya çalışmışlardır. İletişim doyumunun çok boyutlu bir yapı olduğunu ileri sürmüşler ve 1977'de 'İletişim Memnuniyeti Anketi' adlı orijinal bir anket kullanarak, iletişim doyumunun çok boyutluluğunu araştırmışlardır (Varona, 1991: 28). Buna göre iletişim doyum boyutları aşağıdaki gibidir:

1. İletişim İklimi: İletişim iklimi, örgütün psikolojik atmosferi olarak adlandırılmakta ve örgüt üyelerinin görev aldıkları organizasyon hakkında sahip oldukları genel inanç ve algıları temsil etmektedir (Raaf, 2013: 51).
2. Örgütsel Bütünleşme: Örgütsel bütünleşme, örgütün misyonu, hedefleri, örgütsel amaçları, politikaları ve planları ile ilgili çalışanların, karar alma sürecine dahil edilmelerinden elde ettikleri memnuniyeti ifade etmektedir. (Seven, 2012: 149).
3. Örgütsel Perspektif: Örgütsel perspektif kurumun bütünü hakkında sahip olunan genel bilgiyi ifade etmektedir. Downs ve Hazen'e göre çalışanlar, finansal durum, kurum politikaları, örgüt hedefleri (Nhlapo, 2000: 14), kurumun planları, örgütü etkileyen hükümet kararları ve bunlara yönelik tutumlar (Seven, 2012: 43) ve Goldhaber'e göre örgüt kültürü örgütsel perspektif boyutunun içinde yer almaktadır (Nhlapo, 2000: 14).

4. Medya Kalitesi: Medya kalitesi boyutu organizasyon genelinde mesaj ve bilgilerin aktarıldığı iletişim kanalları (Seven, 2012: 42) ve iletişimin doğruluk derecesi, yönergelerin kısa ve net oluşuyla ilgilidir (Mount, Back, 1999: 404).

5. Üstlerle İletişim: İletişim doyumunu açısından üstlerle iletişim boyutu, hiyerarşiye bağlı olarak hem aşağı hem de yukarı yönde iletişimi içermektedir. Bu boyutta temel belirleyiciler üstlerin fikirlere açık olması, astlarını ne derece dikkatle dinledikleri, sorunların çözümünde rehberlik etmeleri (Varona, 1991: 80), üstlere olan güven, üstlerle etkileşimde bulunma isteği, bilgi doğruluğu, bilgi yükü ve iletişimin nasıl yönlendirildiğidir (Ehlers, 2003: 9).

6. Astlarla İletişim: Astlarla iletişim boyutu, yöneticilerin astları ile hem yukarı doğru hem de aşağı doğru iletişimlerini ifade etmektedir. Astlarla aşağı ve yukarı doğru haberleşme ve bilgi aktarmaya olanak sağlayan bu boyut, daha çok üst düzeyden doğrudan aşağıya iletilen bilgilere odaklanmaktadır (Seven, 2012: 44). Aşağıya doğru akan bu iletişim süreci iş talimatlarını, gerekçeleri, geri bildirim, bilgi ve motive etme kategorilerini içermektedir (Mount, 1999: 402).

7. Yatay İletişim: Aynı hiyerarşik düzeydeki çalışanların birbirleriyle kurdukları iletişim biçimi olan yatay iletişimden ya da informal (resmi olmayan) iletişimden memnuniyet, kurum içindeki çalışanlar arasındaki arkadaşlıklara, aynı hiyerarşik düzeydeki çalışanların eşitlik algılarına ve sosyal uyuma odaklanmaktadır (Raaf, 2013: 52).

8. Bireysel Geribildirim: Bireysel geribildirim, çalışanların performanslarının nasıl değerlendirildiği hakkında bilmesi gerekenlerle ilgilidir (Mount, 1999: 405) ve karar alma süreci ve görev başarısı açısından oldukça önemlidir (Seven, 2012: 25).

3.2. İletişim Doyumunun Önemi

Taylor ve Cooren, Allen ve Brady, Reardon gibi birçok araştırmacı iletişim doyumunun örgüt için son derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. İletişim sadece bir kaynaktan diğerine ileti ya da mesaj aktarımı değildir. Aynı zamanda bireylerin tutumlarını, algılarını, davranışlarını, güven duygularını, kendilerini, kurumlarını ve iş arkadaşlarını tanımalarını, hem bireysel hem örgütsel beklentilerini karşılamalarını sağlayan önemli bir yapı taşıdır.

İletişim doyumunu çalışmaları incelendiğinde iletişim doyumunun; iş doyumunu, örgütsel kimlik, lider-üye takas kuramı, iş performansı ve işten ayrılma, örgüt kültürü, örgüt kültürü ve bireysel özellikler, üretim, iş değerleri, örgütsel bağlılık, iletişim becerileri, örgütsel öğrenme, işe devamsızlık, örgütsel vatandaşlık, örgüt iklimi, yönetici iletişim biçimleri, yaratıcılık algısı (Gizir, Köksal, 2014: 94), iş problemlerinin algılanışı, verimlilik, motivasyon (Tuna, Derin, 2017, s:113), yaşam doyumunu (Eroğlu, 2011: 138), örgütsel özdeşleşme gibi pek çok değişkenle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. İletişim doyumunun bu değişkenler üzerindeki etkisinin anlaşılması hem çalışanlar hem de örgüt için fayda sağlamaktadır.

5. ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME

Özdeşleşme kavramı ilk olarak Sigmund Freud tarafından kullanılmış ve Freud kavramı özdeşim (Karayigit, 2008: 19), bireyin bir başka birey ile arasında kurduğu duygusal bağ olarak tanımlanmıştır. Akademi literatüründe ise kavramı ilk kullanan Laswell olmuştur. Laswell'e göre özdeşleşme bireylerin kendileriyle diğerleri arasındaki benzerlikleri fark etmelerini sağlayarak onlarla arasında duygusal bağ kurmalarını sağlayan bir süreçtir (Aliyev, 2014: 49).

Örgütsel anlamda kavramı ele alan Edward Tolman ise özdeşleşmeyi, kişinin kendisini bir gruba ait ve bağlı hissetmesi olarak tanımlanmıştır. Tolman'a göre kişi özdeşleştiğinde grubu hata ve doğrularıyla, başarı ve başarısızlık durumlarıyla, amaç, hedef, politika, değerleriyle

birlikte kabul etmekte ve grubun imajı kişinin de imajı haline gelmektedir (Aliyev, 2014: 49). Tolman'a göre örgütsel özdeşleşme insanların kendilerini bir grup ile bütünleştirerek ona psikolojik olarak bağlanmaları, grubun başarı ve başarısızlıklarını paylaşmalarıdır (Polat, 2009: 15).

5.1. Sosyal Kimlik Kuramı Açısından Örgütsel Özdeşleşme

Sosyal kimlik kuramı insanların sosyal ve çalışma yaşamları içinde gruplara ayrılmaları, bir grubun parçası olmak istemeleri ve o grupla özdeşleşmeleri ile ortaya çıkmıştır. Tajfel ve Turner tarafından 1970'lerde sosyal kimlik kuramı geliştirilmiştir ve "grup üyeliği, grup süreçleri, gruplar arası ilişkiler" konularını ele almaktadır. Temelde grup ile birey arasındaki ilişkileri inceleyen bir sosyal psikoloji kuramıdır (Demirtaş, 2003: 124).

Sosyal kimlik kuramı örgüt psikolojisi alanına Ashforth ve Mael tarafından uygulanmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında sosyal kimlik bağlamında grup ve örgüt süreçlerini ve bunların arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Aliyev, 2014: 56). Araştırmacılara göre birey örgütle özdeşleştiğinde bir kimlik kazanmakta ve bu kimlik hem sosyal hayatında hem de örgüt içinde tutum ve davranışlarını belirlemektedir (Karayığit, 2008: 25).

Ashforth ve Mael'in 1989'daki çalışmalarında örgütsel özdeşleşmeye yönelik bulguları şöyle olmuştur;

1. Birey üyesi olduğu örgütü, diğer örgütlerle kıyasladığında benzersiz olarak görüyorsa özdeşleşme yüksektir.
2. Birey örgütün kimliğini çekici bulduğunda kendi öz-saygısı artmaktadır.
3. Bireyin örgütün prestijini algılama düzeyi, özdeşleşme düzeyini de belirlemektedir.
4. Örgütün hedefleri ile bireyin hedefleri benzerlik gösterdiğinde özdeşleşme düzeyi artmaktadır (Eker, 2014: 36).

5.2. Örgütsel Özdeşleşmenin Önemi

Örgütsel bağlamda birey ve örgüt arasındaki ilişki sosyo-psikolojik açıdan önemli hale gelmiştir. Örgütsel özdeşleşme, örgüt açısından bakıldığında üyelerin örgüte olan bağlılığı, sadakati, üyelerin kendilerini örgütün bir parçası olarak görmeleri ve üye olmaktan gurur duymaları, örgütü sevmeleri, korumaları işletmeler açısından değerlidir (Barutçu, 2015: 6). Bireysel açıdan ise ait olma, belirsizlikleri ortadan kaldırma, çalışma yaşamına anlam kazandırma, bireysel performansı artırma (Aliyev, 2014: 72), bireysel hedefleri gerçekleştirme, öz-saygıyı artırma, sosyal kimlik kazanma gibi ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması açısından önemlidir. Bu noktada örgütsel özdeşleşme hem örgüt hem de birey açısından ulaşılmak istenen hedefler için temel bir yapı taşı durumundadır.

Örgütsel özdeşleşme ile; örgütsel karar ve beklentiler üyelerce anlaşılır ve uygulanır, çalışanlarda işbirliği ve paylaşım duygusu artar, örgütsel iletişim sorunları azalır, örgütsel faaliyetler bütünlük içinde gerçekleştirilir, değişime karşı pozitif yaklaşım sağlanır, iş tatmini, örgütsel bağlılık, motivasyon üzerinde olumlu etkide bulunur, Örgütle özdeşleşen birey örgüte karşı duygusal ve davranışsal olarak destekte bulunur, örgütle özdeşleşen birey karşısına çıkan fırsat ve kararlarda örgüt menfaatini ön planda tutarak karar verir, örgütle özdeşleşen bireyler, kendini kanıtama ihtiyacını karşılamış olur, örgütle özdeşleşme, çalışanla örgüt arasında köprü görevi görür ve birbirine bağlar, örgütle özdeşleşme örgütsel anlamda sürekli iyileşme ve gelişme sağlar (Topçu, 2015: 88-91), Örgütsel özdeşleşme, örgütsel vatandaşlık ve kurumsal performansı olumlu etkiler, örgütsel özdeşleşme ile birey iş doyumunu yaşar ve işten ayrılma niyeti azalır, örgütsel özdeşleşme ile birey çalışma yaşamında kendini huzurlu ve mutlu hisseder (Yetim, 2010: 45), Örgütsel özdeşleşen birey, örgüt hedeflerini ve amaçlarını

benimsemiştir. Bunun sonucunda örgüt, kendisini uzun vadeli hedeflere ulaştırarak nitelikli iş gücünü elinde bulundurmuş olur (Polat, 2009: 18). Örgütsel özdeşleşme bireyde belirsizlik, tükenmişlik, yabancılaşma, çatışma azalırken, aidiyet, sadakat, üretkenlik, verimlilik, işbirliği, motivasyon artmaktadır (Barutçu, 2015: 6-7). Örgütsel özdeşleşme yönetim açısından üyelerin denetimini ve organizasyonunu ve üyelerin davranışlarını tahmin etmeyi sağlar (Aliyev, 2014: 73).

5.3. Örgütsel Özdeşleşme ve İletişim

Örgütsel iletişim ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik de çalışmalar yapılmıştır. 1981 Preffer, 1983 Cheney, 1994 Dutton ve Arkadaşları, 1998 Scott, Corman ve Cheney, 2001 Smidts, Pruyn ve Van Riel, 2002 Kuhn ve Nelson, 2008 Tüzün ve Çağlar örgütsel iletişimin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar yapmış araştırmacılarıdır (Yıldız, 2013: 255).

Örgütsel anlamda iletişim, örgütün değerlerini, kültürünü, normlarını tanımlamayı ve örgüt üyeleri ile paylaşmayı sağlayan bir araçtır. Bu nedenle özdeşleşmeyi etkileyen unsurların birisi de iletişimdir. Örgütsel iletişim literatüründe özdeşleşme kavramı daha geniş bir perspektiften ele alınmış ve örgüt içerisinde herkesçe aynı dili konuşma, aynı şeyleri paylaşma süreci olarak yorumlanmıştır (Tüzün, Çağlar, 2008: 1012-1020).

Tompkins ve Cheney'e göre örgütsel özdeşleşme inandırma ve ikna etme sürecidir ve birey ile örgüt arasındaki ilişkiyi sağlamaktadır (Karayığit, 2008: 18). Örgütsel iletişimin işlevlerine ve örgüt açısından amaçlarına bakıldığında ikna etme ve etkileme işlevi olduğu görülmektedir.

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırma soruları, örnekleme, veri toplama yöntemi, bulgular ve analizleri hakkında bilgi verilecektir.

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı; yükseköğretim kurumlarında görev yapan akademik personelin iletişim doyumu ile örgütsel özdeşleşmeleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Bu genel amaca bağlı olarak akademik personelin iletişim doyumu düzeyleri, akademik personelin örgütsel özdeşleşme düzeyleri ve akademik personelin örgütsel özdeşleşme düzeyleri ile iletişim doyumu düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlenmeye çalışılmıştır.

6.2. Araştırmanın Tasarımı ve Uygulanması

Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda çalışmanın evrenini Bursa Uludağ Üniversitesi bünyesindeki 15 Meslek Yüksekokulunda görev yapmakta olan akademik personel oluşturmaktadır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 35 sorudan oluşan iletişim doyumu ölçeği bulunmaktadır. Ölçek, Downs ve Hazen (1977) tarafından geliştirilmiştir ve çalışmada, iletişim alanında oldukça fazla kullanılan iletişim doyumu anketi (Communication Satisfaction Questionnaire) kullanılmıştır. Downs ve Hazen (1977) güvenilirlik analizi sonucunda anketin toplam güvenilirlik değerinin .94 olduğunu bulmuşlardır. Daha sonra anketi kullanan araştırmacılar Hecht (1978), Clampit ve Girard, (Aktaran Greenbaum, Clampitt, Willihnganz, 1988), Pincus (1986) ve Gülnar (2007) anketin güvenilirlik ve geçerliliğini doğrulamışlardır. Her sorunun cevabı; *katılıyorum*, *kesinlikle katılıyorum*, *kararsızım*, *katılmıyorum*, *kesinlikle katılmıyorum* olmak üzere 5'li likert tipi ölçeğe dayanarak beş adet şık içermektedir. Katılımcıların soru ile ilgili olarak bu cevaplardan yalnızca birini işaretlemeleri beklenmektedir.

İkinci bölümde 12 sorudan oluşan örgütsel özdeşleşme ölçeği bulunmaktadır. Örgütsel özdeşleşme ölçeği Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiş ve alanda yapılan çalışmalarda defalarca kullanılmıştır. Ölçek, Tak ve Aydemir (2004) tarafından Türkçeye uyarlanmış, Polat ve Meydan (2009) tarafından kullanılan anketin güvenilirliği .91 olarak bulunmuştur (Topçu, 2015: 142) Her sorunun cevabı; *katılıyorum*, *kesinlikle katılıyorum*, *kararsızım*, *katılmıyorum*, *kesinlikle katılmıyorum* olmak üzere 5'li likert tipi ölçeğe dayanarak beş adet şık içermektedir. Katılımcıların soru ile ilgili olarak bu cevaplardan yalnızca birini işaretlemeleri beklenmektedir.

Anket forumun üçüncü bölümünde ise 9 sorudan oluşan demografik özellikleri ölçen ifadeler bulunmaktadır.

6.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın amaçları doğrultusunda toplanan veriler bilgisayar ortamında SPSS istatistik paket programı kullanılarak çözümlenmiş, çözümlenen bilgiler çizelgeler haline getirilerek analiz edilmiştir.

Anketi oluşturan iletişim doyum ölçeği ve her bir alt boyuta yönelik cronbach alpha güvenilirlik kat sayısı ile örgütsel özdeşleşme ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı SPSS programı ile analiz edilmiş ve Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. İletişim doyum ölçeği ve örgütsel özdeşleşme ölçeği güvenilirlik test sonuçları

| Ölçek | Cronbach Alpha |
|---------------------|----------------|
| İletişim Doyumu | 0,956 |
| Örgütsel Özdeşleşme | 0,927 |

İletişim doyum ölçeği (Communication Satisfaction Questionnaire) Downs ve Hazen tarafından (1977) geliştirilmiş ve araştırmacılar güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilirlik değerinin .94 olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmada iletişim doyum ölçeğinin güvenilirlik değeri .95 olarak bulunmuştur.

Örgütsel özdeşleşme ölçeği Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiş ve alanda yapılan birçok çalışmada kullanılmıştır. Polat ve Meydan (2009) tarafından kullanılan anketin güvenilirliği .91 olarak bulunmuştur (Topçu, 2015: 142). Bu çalışmada da örgütsel özdeşleşme ölçeğinin güvenilirlik değeri .92 olarak bulunmuştur.

Yukarıdaki analiz sonuçlarına göre çalışmada kullanılan iletişim doyum ölçeği .95 ve örgütsel özdeşleşme ölçeği .92 ile güvenilir çıkmıştır.

Çalışmada, İletişim doyum ölçeğini oluşturan alt boyutların cronbach alpha güvenilirlik kat sayıları da analiz edilmiş ve alt boyutların güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmış ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. İletişim Doyumu Ölçeği Alt Boyutları Güvenilirlik Testi Sonuçları

| Ölçek Boyutu | Cronbach Alpha |
|---------------------|----------------|
| İletişim İklimi | 0,814 |
| Örgütsel Perspektif | 0,779 |
| Örgütsel Bütünleşme | 0,856 |

| | |
|------------------------------|-------|
| Medya Kalitesi | 0,820 |
| Bireysel Geribildirim | 0,906 |
| Yatay İletişim | 0,927 |
| Üstlerle İletişim | 0,907 |

Akademik personelin iletişim doyum düzeylerini belirlemek" olarak belirlenen alt amaç doğrultusunda, cevaplanması beklenen "akademik personelin en düşük ve en yüksek doyum elde ettiği iletişim doyum faktörleri nelerdir?" sorusuna yönelik cevap bulmak adına iletişim doyum ölçeğinin her bir maddesi için analiz yapılmış ve sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir. Sonuçları daha sağlıklı görmek ve yorumlamak adına ise öncelikle Tablo 3'te iletişim doyum boyutları, ankette yer alan madde numaraları ile birlikte verilmiştir.

Tablo 3. İletişim Doyum Ölçeği Alt Boyutları ve Ankette Bulunan Madde Numaraları

| İletişim Doyumu Ölçeği Alt Boyutları | Ankette Bulunan Madde Numaraları |
|---|---|
| İletişim İklimi | 15-17-19-22-23 |
| Örgütsel Perspektif | 3-8-12-13 |
| Örgütsel | 1-2-6-7-11-35 |
| Medya Kalitesi | 20-29-31-32-34 |
| Bireysel Geribildirim | 4-5-10-14 |
| Yatay İletişim | 24-26-27-28 |
| Üstlerle İletişim | 16-18-21-25-30 |

Tablo 4. İletişim Doyum Ölçeği Madde Bazlı Betimsel Sonuçlar

| Madde No | Minimum | Maximum | Ortalama(Mean) | Standart Sapma |
|-----------------|----------------|----------------|-----------------------|-----------------------|
| S1 | 1,0 | 5,0 | 4,070 | ,8858 |
| S2 | 1,0 | 5,0 | 3,739 | ,9089 |
| S3 | 1,0 | 5,0 | 3,739 | ,8894 |
| S4 | 1,0 | 5,0 | 3,452 | 1,0195 |
| S5 | 1,0 | 5,0 | 3,513 | 1,0790 |
| S6 | 1,0 | 5,0 | 3,896 | ,9677 |
| S7 | 1,0 | 5,0 | 4,243 | ,8121 |
| S8 | 1,0 | 5,0 | 3,461 | ,9486 |
| S9 | 1,0 | 5,0 | 3,435 | 1,0440 |
| S10 | 1,0 | 5,0 | 3,600 | ,9533 |
| S11 | 1,0 | 5,0 | 3,922 | ,9836 |
| S12 | 1,0 | 5,0 | 3,913 | ,8009 |

| | | | | |
|-------|-----|-----|--------------|--------|
| S13 | 1,0 | 5,0 | 3,496 | ,9117 |
| S14 | 1,0 | 5,0 | 3,791 | 1,2030 |
| S15 | 1,0 | 5,0 | 3,504 | 1,2867 |
| S16 | 1,0 | 5,0 | 3,965 | 1,1389 |
| S17 | 1,0 | 5,0 | 3,435 | 1,0771 |
| S18 | 1,0 | 5,0 | 3,687 | 1,1874 |
| S19 | 1,0 | 5,0 | 3,617 | 1,1206 |
| S20 | 1,0 | 5,0 | 3,287 | ,9437 |
| S21 | 1,0 | 5,0 | 3,809 | 1,1690 |
| S22 | 1,0 | 5,0 | 3,832 | ,8955 |
| S23 | 1,0 | 5,0 | 3,513 | 1,0205 |
| S24 | 1,0 | 5,0 | 3,211 | 1,1710 |
| S25 | 1,0 | 5,0 | 3,904 | ,9683 |
| S26 | 1,0 | 5,0 | 3,391 | ,9523 |
| S27 | 1,0 | 5,0 | 3,363 | 1,1185 |
| S28 | 1,0 | 5,0 | 4,078 | ,8700 |
| S29 | 1,0 | 5,0 | 3,591 | 1,0914 |
| S30 | 1,0 | 5,0 | 3,861 | ,9632 |
| S31 | 1,0 | 5,0 | 3,826 | ,8812 |
| S32 | 1,0 | 5,0 | 3,574 | ,9557 |
| S33 | 1,0 | 5,0 | 3,365 | 1,0706 |
| S34 | 1,0 | 5,0 | 3,583 | ,9457 |
| S35 | 1,0 | 5,0 | 3,609 | 1,0148 |
| N=115 | | | | |

Tablo 4'te gösterilen iletişim doyum ölçeği madde bazlı betimsel sonuçlara bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip 3 madde şöyledir;

1. İşimin gerekleriyle ilgili sahip olduğum bilgi tatmin edici düzeydedir.
2. Dedikodu ve söylentinin kurumda etkin olduğunu düşünüyorum.
3. Kurumda akademik kariyerimle ilgili sahip olduğum bilgi tatmin edici düzeydedir.

Tablo 4'te gösterilen iletişim doyum ölçeği madde bazlı betimsel sonuçlara göre en düşük ortalamaya sahip 3 madde ise aşağıdaki gibidir;

1. Dedikodu ve söylentinin kurumda etkin olduğunu düşünüyorum.
2. Kurum yayınlarının faydalı ve ilginç olduğunu düşünüyorum.
3. Kriz durumlarında kurumda yeterince iyi iletişim sağlanmaktadır.

İletişim doyum faktörlerinden elde edilen doyum düzeylerinin ortalaması Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5.İletişim Doyum Faktörlerinin Ortalama Değer Tablosu

| İletişim Faktörleri | Ortalama Değerler |
|---------------------|-------------------|
| Örgütsel | 3,913 |
| Üstlerle İletişim | 3,845 |
| Örgütsel Perspektif | 3,609 |
| Bireysel | 3,589 |
| Medya Kalitesi | 3,572 |
| İletişim İklimi | 3,544 |
| Yatay İletişim | 3,511 |

İletişim doyum faktörlerinden elde edilen doyum düzeylerinin ortalama değerlerine bakıldığında, akademik personelin en yüksek doyum elde ettiği iletişim doyum faktörünün 3,913 ortalama ile *Örgütsel Bütünleşme* faktörü olduğu, en düşük doyum elde ettiği iletişim doyum faktörünün ise 3,511 ortalama ile *Yatay İletişim* faktörü olduğu görülmektedir.

Çalışmanın ikinci alt amacı olan akademik personelin örgütsel özdeşleşme düzeylerini belirlemeye yönelik yapılan istatistiki analiz Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği Madde Bazlı Betimsel Sonuçlar

| Madde No. | Minimum | Maximum | Ortalama(Mean) | Standart Sapma |
|-----------|---------|---------|----------------|----------------|
| S36 | 1,0 | 5,0 | 3,374 | 1,2387 |
| S37 | 1,0 | 5,0 | 3,904 | 1,0085 |
| S38 | 1,0 | 5,0 | 4,009 | 1,0130 |
| S39 | 1,0 | 5,0 | 4,017 | 1,0172 |
| S40 | 1,0 | 5,0 | 3,878 | 1,0357 |
| S41 | 1,0 | 5,0 | 4,061 | ,9849 |
| S42 | 1,0 | 5,0 | 4,270 | ,8617 |
| S43 | 1,0 | 5,0 | 4,183 | ,9420 |
| S44 | 1,0 | 5,0 | 4,243 | ,8845 |
| S45 | 1,0 | 5,0 | 3,452 | 1,2513 |
| S46 | 1,0 | 5,0 | 3,983 | ,9910 |
| S47 | 1,0 | 5,0 | 3,591 | 1,1765 |
| N=115 | | | | |

Tablodaki değerler göz önünde bulundurularak en yüksek örgütsel özdeşleşme puanına sahip 3 madde şöyledir;

1. Üniversiteye katkısı olacak işleri mecbur olmasam da yaparım.
2. İş ile ilgili karar ve fırsatlarda üniversite menfaatlerini ön planda tutarım.
3. Kariyerime bu üniversitede devam etmeyi isterim.

En düşük örgütsel özdeşleşme puanına sahip 3 madde ise şöyledir;

1. Biri çalıştığım üniversiteyi eleştirdiğinde, kendime hakaret edilmiş gibi hissederim.
2. Kendimi çalıştığım üniversitenin sahibi gibi hissederim.
3. Bu üniversiteyi, çoğu çalışanın aitlik hissettiği büyük bir aile gibi görüyorum.

Örgütsel özdeşleşme ölçeğinin değerlendirilmesinde 5'li likert ölçeğinden yararlanılmış, en düşük puan için 1 ve en yüksek puan için 5 değeri verilerek yapılacak olan değerlendirme için derecelendirme aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

1. 1,00 – 1,80 = Çok düşük özdeşleşme düzeyi
2. 1,81 – 2,60 = Düşük özdeşleşme düzeyi
3. 2,61 – 3,40 = Orta düzey özdeşleşme
4. 3,41 – 4,20 = Yüksek özdeşleşme düzeyi
5. 4,21 – 5,0 = Çok yüksek özdeşleşme düzeyi

Örgütsel özdeşleşme ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalama değeri 3,626'dır ve yukarıda belirlenen değerlendirme derecesine göre akademik personelin örgütsel özdeşleşmelerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Akademik personelin örgütsel özdeşleşmeleri ile iletişim doyum düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirleme alt amacı doğrultusunda cevaplanması beklenen araştırma sorusu "akademik personelin örgütsel özdeşleşme düzeyi ile iletişim doyum düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mı araştırma sorusuna yönelik bulgular Tablo 7'de gösterilmiş ve tablolardaki bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 7 .İletişim Doyumu Düzeyleri İle Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki Korelasyon Matrisi

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1- İletişim İklimi | 1 | ,651** | ,854** | ,818** | ,669** | ,747** | ,918** | ,573** |
| 2-Örgütsel Perspektif | ,651** | 1 | ,620** | ,665** | ,455** | ,476** | ,768** | ,519** |
| 3-Medya Kalitesi | ,854** | ,620** | 1 | ,750** | ,679** | ,717** | ,897** | ,554** |
| 4-Bireysel Geribildirim | ,818** | ,665** | ,750** | 1 | ,576** | ,834** | ,911** | ,506** |
| 5-Yatay İletişim | ,669** | ,455** | ,679** | ,576** | 1 | ,534** | ,725** | ,480** |
| 6-Ustlerle İletişim | ,747** | ,476** | ,717** | ,834** | ,534** | 1 | ,848** | ,427** |
| 7-Toplam İletişim Doyumu | ,918** | ,768** | ,897** | ,911** | ,725** | ,848** | 1 | ,607** |
| 8-ToplamÖrgütselÖzdeşleşme | ,573** | ,519** | ,554** | ,506** | ,480** | ,427** | ,607** | 1 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 7'deki verilere göre, örgütsel özdeşleşme ile iletişim doyum düzeylerinden;

- İletişim İklimi (r=.573;p<.01),
- Örgütsel Perspektif (r=.519;p<.01),
- Medya Kalitesi (r=.554;p<.01),

- Bireysel Geribildirim (r=.506;p≤.01),
- Yatay İletişim (r=.480;p≤.01),
- Üstlerle İletişim (r=.427;p≤.01)
- Toplam İletişim Doyumu (r=.607;p≤.01) ile arasında anlamlı pozitif ilişkiler bulunmuştur.

Sonuçlara bakıldığında, toplam örgütsel özdeşleşme puanı ile genel iletişim doyumu (r=.607;p≤.01) arasında pozitif, anlamlı ve kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte toplam örgütsel özdeşleşme puanı ile iletişim iklimi (r=.573;p≤.01), medya kalitesi (r=.554;p≤.01), örgütsel perspektif (r=.519;p≤.01) boyutlarıyla arasında da orta kuvvette, anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca, Bireysel geribildirim, yatay iletişim, üstlerle iletişim boyutlarıyla da örgütsel özdeşleşme puanı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda örgütsel iletişim puanıyla ilişkinin en yüksek olduğu iletişim doyum boyutları toplam iletişim doyumu, iletişim iklimi, medya kalitesi ve örgütsel perspektif olarak sıralanabilmektedir. Çalışmadan elde edilen bu sonuç, araştırmanın alt amaç cümlelerinden biri olan akademik personelin örgütsel özdeşleşme düzeyi ile iletişim doyumu arasındaki ilişkiyi belirleme ifadesini ve bu ifadenin karşılığı olarak cevaplanması gereken örgütsel özdeşleşme ile iletişim doyumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? sorusunu karşılamaktadır.

İstatistiki analiz sonucunda elde edilen bu bulgulara göre, akademisyenlerin iletişim doyum düzeyleri ile örgütsel özdeşleşmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmiştir.

7. SONUÇ

Sosyal, kurumsal, aile vb. her türlü yaşamsal ortamın temelini iletişim oluşturmaktadır. Sağlıklı bir iletişim süreci sağlıklı ilişkiler, sağlıklı ilişkiler de yaşamsal doyuma ulaşmış mutlu bireyler demektir.

Çalışmanın konusunu oluşturan örgütler bağlamında iletişime bakıldığında, örgütlerin baştan itibaren var olmaları, yürüttükleri faaliyetlerde başarılı olmaları ve güçlü rekabet ortamlarında ayakta kalabilmeleri için öncül faktör olarak görülmektedir. Örgütlerin en önemli birincil kaynağı ve bugün rekabet unsuru olarak zikredilen çalışanların, örgütün amaçlarını benimsemesi, işin gereklerini bilmesi, kariyer hedeflerinin ortaya konması, işinden tatmin olmasını vb. sağlayacak faktör yine iletişimdir.

Çalışanların örgütsel amaçları bildiği ve özümsemediği, işin gereklerini bildiği, faaliyetlerin ardından geri bildirim alabildiği, grup arkadaşları ya da diğer departmanları oluşturan gruplarla iş birliği içinde çalışabildiği bir örgütsel ortamda sağlıklı bir iletişim süreci gerçekleşiyor demektir. Bu iletişim sürecinin neticesinde çalışanlar, iletişimden doyum elde etmekte yani mutluluk duymaktadırlar.

Kişilerin sahip oldukları bireysel kimlikleri ve sosyal kimliklerinin yanı sıra, iş hayatlarında da üzerinde, çalıştıkları örgütteki iletişim sisteminin etkisinin olduğu bir de örgütsel kimlikleri oluşmaktadır. Örgütsel kimlik, çalışanların kendilerini o örgütle bir bütün olarak düşünmelerinin, psikolojik olarak örgüte aitlik ve bağlılık hissetmelerinin bir neticesidir. Bu neticeyle birlikte çalışanlar örgütleri ile özdeşleşmiş, örgütleriyle bir olmuşlardır. Örgütsel özdeşleşme duygusuna sahip çalışanlar her yer, zaman ve durumda çalıştıkları örgütün amaçlarını kendi bireysel amaçlarıyla bir tutarak, işinden tatmin olan, motivasyonu yüksek çalışanlardır.

Hangi nitelikte ne amaçla hizmet ediyor olursa olsun başarı ve bütünlük sağlamak için temel faktör olan iletişim elbette ki eğitim kurumları içinde önemlidir. Özellikle, toplumun, bireyin ve iş dünyasının beklentilerini karşılayacak nitelik ve donanımına sahip bireylerin yetişmesinde önemli bir paya sahip yükseköğretim kurumlarında görev yapmakta olan akademik personelin çalıştıkları kuruma olan algıları, kurumla ve yaptıkları işle özdeşleşmeleri ve mutlu olmaları, hem yetiştirdikleri öğrenciler, hem onların aileleri hem de toplumun geneli açısından önem arz etmektedir.

İletişim doyumu ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan bu araştırmada, akademik bir örgüt olan Bursa Uludağ Üniversitesi Meslek Yüksekokulları'nda görev yapmakta olan akademik personel dahil edilmiş ve kendilerine demografik özellikler, iletişim doyumu ve örgütsel özdeşleşme ölçeğini içeren bir anket uygulanmıştır.

Akademik personelin ankete vermiş oldukları cevaplar bağlamında, iletişim doyum düzeyleri her bir iletişim doyumu alt boyutu için analiz edilmiş ve bulgulara göre akademik personelin en yüksek doyum elde ettiği iletişim doyum faktörlerinin örgütsel bütünleşme ve üstlerle iletişim faktörü olduğu görülmüştür. En düşük doyum elde ettikleri iletişim doyum faktörleri ise yatay iletişim ve iletişim iklimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akademik personelin ankete vermiş oldukları cevaplar bağlamında, örgütsel özdeşleşme puanları elde edilmeye çalışılmış ve bulgulara göre akademik personelin kurumla özdeşleşme puanlarının yüksek olduğu görülmüştür.

İletişim doyumu ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan bu araştırmada ulaşılan sonuçlar yukarıda ifade edilmiştir. Bununla birlikte, iletişim doyumu alt boyutlarından yatay iletişim en düşük puan elde edilen doyum faktörü olarak görülmektedir. Aynı hiyerarşik statüye sahip çalışanların birbirleriyle olan iletişimlerini ifade eden yatay iletişim faktöründen elde edilecek doyumun yükseltilmesi için çalışma yapılması önerisinde bulunmak yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aliyev, Yussuf (2004). "Örgütsel Sosyalleşme İle Özdeşleşme Arasındaki İlişki: Bir Araştırma", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Arık, Bilal (2015). İletişim Kavram ve Süreci. *İletişime giriş* içinde (ünite 1). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
- Arık, Bilal (2015). Kişilerarası İletişim. *İletişime giriş* içinde (ünite 5). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Arık, Bilal (2015). İletişim Türleri. *İletişime giriş* içinde (ünite 4). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Arık, Bilal (2015). Kitle İletişimi ve Medya. *İletişime giriş* içinde (ünite 7). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Arısoy, Burcu (2007). "Örgütsel İletişimin Motivasyon ve İş Doyumu Üzerine Etkileri", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) , Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- (2016). Toplumsal Gruplar. *Sosyoloji* içinde(ünite 3). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

- Başıyigit, Aslıhan (2006). "Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Bilgiç, A. Serkan (2006). "Örgütsel İletişim ve Bir Uygulama", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Candar, Mehmet (2015). "Örgütsel İletişimin Verimliliğe Etkisi", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cüceloğlu, Doğan (2014). *İletişim Donanımları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Derin, Neslihan; Tuna, Hakan. (2003). "Akademik Bir Örgütte İletişim Doyumunun Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi". *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (4), 119-128.
- Ehlers, L. Nicole (2003). "The Relationship Of Communication Satisfaction, Job Satisfaction, And Self Reported Absenteeism", (Unpublished Master Thesis), Miami University, Ohio.
- Eker, Derya (2014). "Öğretim Elemanlarının Örgütsel Sosyal Sermayeleri ve Örgütsel Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Osmangazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Erçelik, Esmâ (2008). "Örgütsel İletişimin İş Gören Verimliliği Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Araştırma", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Eroğlu, Erhan (2011). "Örgütlerde İletişim Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 137-149.
- Eroğlu, Erhan; Sunel, Gürler (2006). "Yöneticilerin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi ve Penguen Gıda İşletmesinde Bir Uygulama". *Rewiev of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 178-203.
- Gizir, Sıdıka; Köksal, E. Kevser (2014). "İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İletişim Doyumlarının İncelenmesi". *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 89-108.
- Gülnar, Birol (2007). "Araştırma Görevlilerinin İş Tatmini Sağlama Aracı Olarak Örgütsel İletişim ve İletişim Doyumu: Kamu ve Özel Üniversite Karşılaştırması", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Haman, Ömer (2016). "Örgüt Yapısı ve Örgütsel İletişim Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karayığit, K. Yakup (2008). "Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kırel, Çiğdem (2013). "Grup ve Grup Süreçleri", Ünlü, Sezen (Ed). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 36-49
- Küçük, Mestan (2012). "İletişim Kavramı ve İletişim Süreci", Orhon, Nezi; Eriş, Ufuk (Editörler). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2-20
- Mount, Daniel. J; Back, Ki-Joon (1999). "A Factor Analitic Study Of Communication Satisfaction In The Lodging Industry". *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 23 (4), 401-418.

- Nhlapo, J. Maotla (2000). "The Role Of Communication Satisfaction In Job Satisfaction In The Department Of Communications: An Exploration", (Unpublished Master Of Art), The University Of South Africa, South Africa.
- Raaf, Daylee (2013). "Communication Satisfaction Within The Lecturer And Student Relationship", (Unpublished Coursework Masters), Johannesburg University, South Africa.
- Sefton, L. A. (1999). "Does Increased Employee Participation Affect Job Satisfaction, Communication Satisfaction and Organizational Commitment: A Quantitative Study Incorporating The Views Of Both Management and Non-management", (Unpublished Doctoral Dissertation), Southern Illinois University at Carbondane, UMI Dissertation Service.
- Seven, Hilmi (2012). "An Analysis Of The Effect Of Internal Communication Satisfaction On Organizational Commitment In The Turkish National Police", (Unpublished Doctor Of Public Administration), University Of Baltimore, Maryland.
- Topçu, M. Kemal (2015). "Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Psikolojik Sözleşme Algısının Rolü", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tüzün, İpek K.; Çağlar, İrfan. "Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi". *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(9), 1011-1027.
- Uluyağcı, Canan; Çalışkan, Özgür (2013). "Sözlü İletişim", Uluyağcı, Canan (Ed). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 2-22
- Uluyağcı, Canan; Karadaş, Nergiz (2013). "Sözsüz İletişim", Uluyağcı, Canan (Ed). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 82-104
- Varona, Federico (1991). "Communication Satisfaction And Organizational Commitment: A Study Ub Three Guetemalan Organizations", (Unpublished Doctor Thesis), University Of Kansas, Kansas.
- Yıldız, Arif (2005). "Örgütsel İletişimin Çalışanların İş Tatmini Üzerine Etkisi: Malatya Organize Sanayi Bölgesindeki Orta ve Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Uygulama", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Zhen, Yau-Ai (2013). "The Impact Of Communication Satisfaction And Emotional Exhaustion On Organizational Commitment", (Unpublished Master Thesis), University Tunku Abdul Rahman, Malezya
- Zıllıoğlu, Merih (2003). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.

TÜKETİM TOPLUMUNDA BEDELLİ AŞK: SEVGİLİLER GÜNÜ REKLAMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Uğur BAKIR¹

Selçuk BAZARCI²

ÖZET

Günümüzde kutlanan birçok özel gün tüketim eylemlerinin de odağı haline gelmiştir. Özel günler ve bu günlerin vazgeçilmezi olan hediyeleşme ritüelleri, alışveriş yapma, para harcama ve bu yolla da bir başkasını mutlu etme, ona olan sevgiyi kanıtlayabilme fikri üzerine inşa edilmektedir. Sevgililer gününe özel olarak hazırlanmış televizyon reklamlarının incelendiği bu çalışmada reklam mesajlarının içeriklerinin tüketim ideolojisi ile olan ilişkisi sevgililer günü özelinde ele alınmıştır. 2018, 2019 ve 2020 yıllarında 1-15 Şubat tarihleri arasında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan sevgililer günü konulu 105 adet televizyon reklamının içerik analizi yöntemi ile incelendiği araştırmada, örneklemdaki reklamların duygu/sevgi, ürün/hizmet kalitesi ve satış/fırsat olmak üzere üç ana tema üzerinden şekillendiği, reklamlarda büyük oranda satış mesajlarına ve tüketiciler için cazip fırsatlara yer verilerek tüketimin artırılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Söz konusu reklamlarda aşk ve sevgi çoğunlukla bireylerin temel bir hakkı, gösterilmesi/vurgulanması gereken bir zenginlik ve içinde kaybolunması, doyusuya yaşanması gereken yüce bir duygu olarak nitelendirilmektedir. Kadınlara kıyasla erkeklerin daha çok hedeflendiği sevgililer günü konulu reklamlarda, gerçekçi ve belirli bir kampanya dizgesine bağlı satın alma motiflerinin yoğun olarak yer aldığı görülmektedir. Ayrıca reklamlarda anlatım formatı olarak da sunucu ya da seslendirenin kullandığı format ve yalnız ürün formatı büyük oranda tercih edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Özel Günler, Sevgililer Günü, Hediyeleşme, Televizyon Reklamları

PAID LOVE IN THE CONSUMER SOCIETY: AN ANALYSIS OF VALENTINE'S DAY ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Many special days celebrated today have also become the focus of the act of consuming. Special days and the indispensable gift rituals of these days are built on the idea of shopping, spending money, and in this way, making someone happy, and proving their love for them. In this study, where television advertisements specially prepared for Valentine's Day are examined, the relationship between the content of advertising messages and the consumption ideology is discussed on Valentine's Day. In the research, where 105 television ads on Valentine's Day were broadcast on national television channels at 2018, 2019 and 2020, between the dates of 1-15 February, the content analysis method was based on three main themes: emotion/love, product/service quality and sales/opportunity. It has been determined that consumption is tried to be increased by including mostly sales messages and attractive opportunities for consumers. In these advertisements, love and affection are often described as a fundamental right of individuals, a wealth to be shown/emphasized, and a lofty feeling to be lost in. In the advertisements on Valentine's Day, where men are more targeted than

¹ Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye, ugur.bakir@ege.edu.tr

² Araş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye, selcukbazarci@gmail.com

women, it is seen that purchase motifs that are realistic and linked to a specific campaign system are intense. Besides, the format used by the presenter or speaker and the product format alone is preferred mainly as a narration format in advertisements.

Keywords: Consumer Society, Special Days, Valentine's Day, Gift Making, TV Ads

GİRİŞ

Çağdaş kapitalist toplumlarda tüketme eylemini pek çok gerekçe ile ilişkilendirmek mümkündür. Bu bakımdan günümüzde tüketim, aslında birçok anlamı da aynı anda bünyesinde barındıran çok boyutlu bir olgudur. Bu anlamlar, bir yandan toplumsal yaşam içerisinde bireyin hayatı kavrayışını, hislerini, davranışlarını ve ilişkilerini şekillendirirken öte yandan da çeşitli gereksinimlerin rehberliğinde sistemin sürekliliğini sağlamada da vazgeçilmez araçlardır. İnsana dair en temel duyguların, tüketme eyleminin gerekçeleri arasında yer aldığı günümüz toplumlarında birçok duygu gibi aşk ve sevgi de tüketim eylemlerinin gerekçelerinden birisi haline gelmiştir. Aşkın ve sevginin hediye vermekle kanıtlandığı, her yıl düzenli olarak 14 Şubat'ta "kutlanan" Sevgililer günü de bu vasfı ile tüketim eyleminin belirli bir zaman dilimine bölünerek özel gün adı altında tarihlenen kurgusal bir ritüel olma özelliği göstermektedir. Tüketim kültürünün bir unsuru olarak varlık gösteren sevgililer günü, tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarından ziyade soyut anlamlar bağlamında şekillenen davranış kalıplarını ortaya çıkarmaktadır. Bu kalıplar doğrultusunda kitle iletişim araçlarında gerçek mutluluğun ve aşkın tüketmeye dayalı bir haz elde etmeyle sağlanacağı ve ispatlanacağı algısı ağırlıklı olarak vurgulanmaktadır. Özellikle reklam ve diğer pazarlama iletişimi çalışmalarının yoğun desteği ile şekillendirilen bu algı, aşkı ve sevgiyi yeniden tanımlamakta, tüketme eylemini, aşkın ve sevginin bir göstergesi olarak kişiler arası yakın ilişkilerin odağında konumlandırmaktadır.

“KIŞKIRTILAN” BİR EYLEM OLARAK TÜKETİM

Tüketme eylemi, insanoğlunun yeryüzündeki serüveninde her daim onunla birlikte var olmuş olan rutin, yerine göre anlık ya da planlı olabilen, döngüsel eylemler bütünüdür. Bir şekilde yaşayabilmek, maddi ve manevi bütünlüğünü koruyabilmek için çeşitli gereksinimlere sahip olan insanoğlu, bu gereksinimleri giderebilmek için kendisini kaçınılmaz olarak tüketim eylemlerinin içinde bulur. Yaşamın aktığı her an, sıradan bir insan, fiziksel ve psikolojik gereksinimleri doğrultusunda tüketim eylemini gerçekleştirebilmektedir. En genel tanımıyla tüketim, bireyin var olan ihtiyaçlarını gidermeye yönelik davranışlarını şekillendirdiği eylemleri ifade etmektedir. Bir süreç olarak düşünüldüğünde ise tüketim, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak adına, bir ürün ya da hizmeti arayıp bulması, satın alması, kullanması ya da yok etmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006, s.16).

Günümüz toplumlarında göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemi içeren tüketim, hem bir ahlak (ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır (Baudrillard, 2006, s.91). Bunun yanı sıra tüketim, statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkiyi yaratan paylaşım ve kodların bir tezahürü olarak sosyal iletişim süreci içerisinde yer almaktadır (Odabaşı, 2006, s.16). Bu bağlamda toplumsal düzenin işleyişinde yer alan bireyin tüketim kavramını içeren değişkenlerin aktif kalmasında çaba harcayan bir unsur olarak varlığını devam ettirdiği söylenebilir.

Günümüzde tüketim, bireyin temel gereksinimlerinin karşılanmasından öte belirli bir sistem kapsamında yaratılan fiziksel ve duygusal ihtiyaç kaynaklarıyla anlatılabilir. Özellikle toplumsal boyutta tüketimin, kişinin kendini gerçekleştirmesinin ve statü kazanmasının bir yolu olarak hayat bulduğundan bahsetmek mümkündür. Bu bağlamda, ürün veya hizmet satın almanın temel dayanağı bazen bir gruba ait olduğunu göstermek, bazen de normal olandan farklılığı

vurgulamak amaçlı olabilmektedir. Buradan hareketle tüketim eyleminin kişinin varlık bulma biçimini tanımlamada bir amaç olarak şekillendiğini söylemek mümkündür.

Tüketim, çağımızda bir ihtiyacın karşılanmasının çok ötesinde, sürekli olarak artan ve aslında bu artış için de bir anlamda kışkırtılan bir görünüme sahiptir. Bu olgunun günümüzde geldiği boyutları, çeşitli kuruluşların ortaya koyduğu raporlarla da açıkça görmek mümkündür. Bu raporlardan elde edilen bazı istatistiklere göre örneğin, Amerikan nüfusu kozmetik ürünlerine yıllık 8 milyar dolar harcamaktadır ve 25 milyar litre maden suyu tüketmektedir. Norveç'te, her hane yılda 3860 pound yiyecek ve içecekler, 1830 pound kıyafet ve ayakkabı için harcamaktadır. İngiltere'de perakende satışları, üç aylık bir sürede yaklaşık 5 milyar pound değerinde olabilmektedir. Avrupalılar her yıl yaklaşık 5 milyar pound dondurma tüketimi için harcamaktadır. Küresel olarak, 1.12 milyar hane halkının bir veya daha fazla televizyona sahip olduğu, 531 milyondan fazla araç olduğu ve şişelenmiş suya yaklaşık 18 milyar pound harcadığı tahmin edilmektedir (Jansson-Boyd, 2010, s.3).

Görüleceği üzere günümüzde insanoğlu bir tüketim çılgınlığının içindedir ve bu tüketim eylemlerini de aslında üretim kavramından ayrı düşünmek mümkün değildir. Çünkü mevcut sosyo-ekonomik ve politik yapıda üretilen her şeyin tüketilmek için sunulması söz konusudur. Bu durum, tüketimin yeniden üretimini ortaya çıkarmaktadır. Featherstone'a (1996) göre üretim, bireylerin genişleyen mallar dizisini satın alarak doyumlarını ençoklaştırmaya çalıştıkları süreci ifade etmektedir. Özellikle kapitalist üretim zaman içerisinde yaşadığı gelişimle yeni pazarların inşa edilmesine ve kamuların birer tüketiciye dönüştürülmesine neden olmaktadır. Ona göre bu durumun pekiştirilmesinde ise reklam ve diğer medya unsurları araç olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde bireyleri tüketime yönlendirmede medya içerikleri, metaları kullanarak bir yandan tüketicinin sınıf atlayacağı, hayatının pozitif yönde ivme kazanacağı ve belirli bir gruba ait hissedeceği algısını yaratırken, diğer yandan tüketimi arttırıcı ve yeni tüketici kimliklerinin oluşumuna hizmet eden bir anlayışı tüketicinin zihninde konumlandırmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s.7-8). Medya içerikleriyle yaratılan ve kitlelere dayatılan tüketim tarzları, kişilerin gerçek mutluluğu yakalayabilecekleri bir yaşam biçimi olarak gösterilmektedir. Ritzer (2000, s.51-60) tüketim araçlarının bireylere istedikleri şeyleri vermek, yeni istek yaratmak ve süreç içerisinde bu beklentilere karşılık verenlere kar etme olanağı sağlamak üzerine çoğaldığını belirtmektedir. Ona göre toplumda herkes tüketim eylemini gerçekleştirmekte, ancak kişilerin kullanabilecekleri para miktarları doğrultusunda tüketime harcanan kaynaklar değişiklik göstermektedir. Illich (1990, s.25-26) ise ürünlere olan bağımlılığın bireyleri yeni bir ağa düşürdüğünden söz eder. Ona göre tüketimle birlikte yaratılan yeni ihtiyaç alanları, insanı doğasından uzaklaştırmakta, böylelikle kişiyi var eden özgür ve yaratıcı eylemsel bütünlük gitgide körelmektedir.

Tüketimi, toplumsal pratiklerden ayırmak mümkün değildir. Çünkü tüketim, bireysel bir davranış olmasının ötesinde, toplumsal yapının belirlediği düzenin birey tarafından uygulanma biçiminin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Baudrillard (2006, s.95) bu fikir doğrultusunda tüketim toplumu kavramını ortaya atmıştır. Tüketimi etkin ve toplumsal bir davranış olarak tanımlayan Baudrillard, grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak tüketimin, tam olarak toplumsal değerler sistemini içeren bir zorlama, bir ahlak ve bir kurum olduğunu belirtmektedir. Bauman'a (2007, s.53) göre ise tüketim, toplumu bir yandan satın alma yönlendiren bir yaşam tarzını perçinlerken, diğer yandan tüketim kültürü ilkelerine uyum sağlayan ve takip eden dinamikleri içinde barındırmaktadır.

Tüketim toplumunda kişilerin satın alım eylemlerini bireysel bir davranıştan ziyade kolektif yapının bir unsuru olarak görmek önemlidir. Birey, satın alma davranışıyla bir taraftan özgür

olduğu hissine kapılırken, diğer taraftan tüketim toplumunun işleyişine hizmet eden bir unsura dönüşmektedir. Çünkü bireylerin daha çok tüketme anlayışının altında topluluk psikolojisinin yansımalarını bulmak olasıdır. Bu noktada sistemin birer parçası olarak bireylerin toplumsal bütünleşmeye katılıp grup davranışlarını özümstedikleri ve belirlenen kalıplar doğrultusunda hareketlerini şekillendirdikleri söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarında ve reklamlarda aktarılan tüketim güzelleme aslında tüketimin kişilerin mutluluğa ulaşmalarında bir amaç olduğu önkabulüne dayanmaktadır. Ancak bu yapay ve manipülatif anlayış üzerinden bir davranış geliştiği için kişi, ürünü satın aldığı anda hedeflediği mutluluğa ulaşamamaktadır. Çünkü onu satın almaya iten şey, ona ulaşma güdüsüdür. Bu nedenle tüketici, gerçekte ulaşılmaması mümkün olmayan bir mutluluk için bir tüketim döngüsünün içine dahil olmaktadır. Aynı şekilde bir ürünün nasıl aktarıldığı da o ürüne biçilen değer ölçüsünü belirlemektedir. Örneğin geçtiğimiz yıllarda ucuz bir ayakkabı markasının yaptığı deney, ürünü aktarış biçiminin satın alma kararında yarattığı etkiyi göstermektedir. Bu deneyde ucuz bir ayakkabı markası ismini değiştirerek elit kabul edilebilecek bir kesime hitap eden mağazaların vitrinlerine ayakkabılarını yerleştirip sahte bir sosyal medya ve web sayfası yaratmıştır. Söz konusu marka, sonrasında lüks bir davet ile moda fenomenlerine ve zengin kesime ulaşmayı başararak iki günlük davet boyunca binlerce dolarlık satış yapmıştır (Stanley, 2018). Bu noktada günümüzde ürüne yüklenen anlamın ve bu anlamı aktarış biçiminin tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmede belirleyici bir bileşen olduğu söylenebilir.

Tüketim toplumunu var eden temel unsurlardan biri ihtiyaçtır. İhtiyaç bir eksikliğin farkedilmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006, s.20). İhtiyaç, bireyin bir şeye yoksunluk duyması ve bu yoksunluğun giderilmesine yönelik oluşan isteklerine karşılık gelmektedir. Kişi varoluşu gereği sahip olduğu eksiklikleri gidermeye yönelik davranışlarını benimsemektedir. Tüketim toplumunda ihtiyaçlar, hayatı yönlendiren bir noktaya evrilmiştir. Şöyle ki, bu toplumda ihtiyaçsız bir birey, son derece şüphe uyandıran bir kişi olarak tanımlanmaktadır (Illich, 1990, s.63). Bunun yanı sıra tüketim toplumunda, kişinin toplumsal yaşamla bütünleşebilmesi ve kendini kabul ettirebilmesi için ihtiyaçlarının olması ve bu ihtiyaçlarını gidermek adına tüketime yönelmesi önemlidir. İhtiyacın ne olduğu ise bireyin kendi inisiyatifi dışında gelişen durumlardan kaynaklı tanımlanabilmektedir. Özellikle tüketim kültürü ve anlayışı, ihtiyacı yaratan genel çerçeveyi belirlemektedir. Kitlelerin, yoksunluklarını gidermeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için yerine getirmeleri gereken davranışlar tüketim toplumu dinamikleriyle dayatılmaktadır.

Tüketim toplumunda gerçeklik algısı kontrol odaklı tasarlanan ve bireyleri içine alan bir yapıdadır. Bireyin ihtiyaçları da düzen içerisinde egemen anlayış tarafından dikte edilen bir özelliktedir. Baudrillard (2006) bu durumu şu şekilde özetlemektedir:

“Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir.”

Baudrillard'ın da vurguladığı gibi günümüzde tüketimin bir davranıştan ziyade yaşam biçimine dönüştüğünü söylemek mümkündür. Medya araçlarıyla bu durumun kitlelere dayatılması ve bireyin varlık biçimini sürdürmesinin bir yolu olarak buna zorunlu kılınması söz konusudur. Özellikle reklamlar aracılığıyla tüketim eyleminin gerekliliğini gösteren bir yapının tüm toplum tarafından onaylandığı bir anlayışın varlığından bahsetmek mümkündür.

Ritzer (2000, s.51) reklamlarla tüketicilerin kontrol altına alınmak istendiğinden söz eder. Ona göre bireyler, reklamların gerçekleştirme sözü verdiği, sonra da çeşitli ödül ve sınırlamalarla koruduğu tüketim katedrallerine cezbedilmiştir. Buradaki amaç tüketicinin davranışını tanımlamak ve satın almaya yönelik eylemlerini doğru zaman ve doğru anda yönlendirmektir. Bu açıdan reklamlarda vaat olarak her zaman daha fazlası tüketiciye sunulmaktadır. Miller (2012, s.97-99) ise bireyi satın almaya iten sistemde tüketimin iki tür yalanı desteklediğini savunur. Bunlardan ilki, özellik iyileştirici gibi ürünlerle kısa süreli çözümler sunan aldatmacadır. Kişinin fiziksel görünüşü ya da belirgin zeka, kişilik ve ahlaki özelliklerini güzelleştirmeyi amaçlayan her ürün için bu durum geçerlidir. İkincisi ise reklamlarla ortaya konan, ürünün tüketicinin tam istediği gibi olduğu algısıdır. Ürünün fonksiyonu, özelliği, yeniliği gibi fiziksel faydaları tüketiciye yönelikken, sosyal statü yaratma, karşı cinste cinsel cazibe oluşturma gibi duygusal vaatleri tüketicinin çevresine vermek istediği mesaja yöneliktir. Bunu yaparken reklam ve tanıtım çalışmalarında mesajları içeren alt metinlerin sadece ürünü satın alan tüketici tarafından hissedildiği gerçeği vurgulanmaktadır. Yani tüketici karşı cinsi etkilemek için bir araba satın aldıysa, ürünün sunmuş olduğu alt metnine yani kurgusal gerçekliğin farkına sadece kendisi varmalıdır. Karşı cins etkilense de kişinin aracı bu gerekçeyle aldığını bilmemelidir. Reklamlarda tüketicilere sunulan vaatler de bu hisleri yaratma doğrultusunda kurgulanmaktadır.

Kitle iletişim araçları ve bu araçlar vasıtasıyla aktarılan reklamlar kitlelerde tüketme arzusu artırmaya yöneliktir. Pazarlama iletişim stratejileri de bu anlayış doğrultusunda şekillenmektedir. Oluşturulan çalışmalar sadece ürün tanıtımı ve tüketiciyi ikna etme temelli değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da değiştirmeye yönelik çalışmaları içermektedir. Bunun yanı sıra oluşturulan bu tüketim alışkanlıklarının yaşam felsefesinin bir parçasına dönüştürülmeye çalışıldığı söylenebilir. Bu bakımdan reklamlar aracılığıyla tüketim arzusu bir yandan gündelik yaşamdaki olağan ve olması gereken bir duruma bağlanırken öte yandan da sürekli olarak bu arzuyu daha da kışkırtacak özel günler üretilmekte, birey bu özel günlerde gerçekleştirdiği tüketim ile diğerleri arasındaki konumunu ve onlarla olan ilişkisini açıklamaya teşvik edilmektedir.

ÖZEL GÜNLERDE TÜKETİM: SEVGİ İÇİN TÜKETMEK YA DA SEVGİNİN TÜKETİMİ

Tüketim kültürü ve tüketim ideolojisi bir yandan bireyin tüketerek diğerlerinden farklılaşacağı ve böylece kimliğini inşa edeceği algısını yayarken öte yandan da bireydeki tüketim arzusunun ve bu arzunun eyleme dönüşümünün, toplumsallaşmasını kolaylaştıracağı düşüncesini besler. Günümüz tüketim toplumunda insanın değer ölçütünün, kişinin sahip olduğu eşyalarla anlamlandırıldığı söylenebilir. Burada yaşamdan alınan hazza atfedilen anlam, sahip olunan eşyaların sayıca ve değer olarak artış göstermesiyle bağlantılıdır. Yetersiz olma algısı ise ucu bucağı olmayan bir satın alma döngüsünü yaratmaktadır. Sistem, malları edinme, tüketme ve atma üzerine kuruludur.

Toplumsal olarak bireyin var olabilmesi yaşamını devam ettirebilmesi için diğer insanlarla iletişim kurması gerekir. İnsanoğlu, varlığının bir kanıtı olarak birbirleriyle çeşitli kanallar ya da yüz yüze çabalarla iletişim sürecini başlatmaktadır (Elden, 2013, s.21). İletişim kurma biçimi olarak birçok ritüel ve uygulamanın yıllar içinde toplumlar tarafından benimsenmesi ve var olan dinamikler doğrultusunda evrilmesi söz konusudur. Bu bağlamda iletişim kurma ve bağlantı yaratma amacıyla bireyler, sosyal ilişkilerinin bir parçası olarak tüketme ritüellerini, diğer insanlarla olan "iyi" ilişkilerinin de bir aracı haline getirebilir. Günümüzde ister küresel isterse de yerel düzeyde olsun, kutlanan birçok özel gün bu anlamda tüketim eylemlerinin de odağı haline gelmiştir. Özel günler ve bu günlerin vazgeçilmez olan hediyeleşme ritüelleri, alışveriş

yapma, para harcama ve bu yolla da bir başkasını mutlu etme, ona olan sevgiyi kanıtlayabilme fikri üzerinde tekrar tekrar inşa edilmektedir.

Schieffelin'e (1980, s.503) göre hediyeleşmek, bir toplumu bütünleştiren süreçlerden biridir. Ona göre değişim nesnelere sembolik bir anlama sahip olduğu için kültürel davranışların anlamlandırılmasında ve sembollerin hangi temel ifade eylemine dönüştüğünün belirlenmesinde hediyeleşme önemli bir sosyal iletişim aracı işlevini görmektedir. Bunun yanı sıra hediyeleşme, ideal olarak değiş-tokuşun sömürücü olmadığı ve yüksek düzeyde sosyallığın eşlik ettiği karşılıklılık normu altında kavramsallaştırılmıştır (Johnson, 1974, s.295). Bu karşılıklılık durumu sosyal ilişkilerin düzenlenmesinde ve bireyler arasında oluşan etkileşimin güçlenmesinde önemli bir role sahiptir.

Mauss (1966, s.63-81), yaptığı araştırmalarla hediyeleşme davranışının çok eski kültürlerle dayanan toplumsal bir gerçeklik olduğuna yönelik sonuçlara ulaşmış; aynı zamanda, farklı kültürlerden elde ettiği verilerle toplumsal ve sosyo-ekonomik düzen içerisinde hediyeleşmenin boyutlarını tanımlayarak kültürlerle göre hediyeleşmedeki soyut değişkenlerin farklı anlamlar ifade ettiği sonucuna varmıştır. Goodwin ve arkadaşları (1990, s.691-693), hediyeleşmedeki motivasyonlara değinirken, hediyein bir ilişkideki sembollerini temsil edebildiğini, eylemi gerçekleştirmenin gönüllü ya da zorunlu amaçların bir ürünü olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Sherry (1983, s.159) ise hediye verme eyleminin kişisel bağlamda bireyin kendi ve karşısındakinin kimliğine ilişkin algılar yansıttığını savunmaktadır. Ona göre bireyin hediyeleşme davranışı bilinçli bir benlik olgusuna dayandığı için hediye kabul etme ya da reddetme durumu kişinin kimliğini sembolik olarak yansıtan stratejik bir temele dayanmaktadır.

Bireyin toplumsal yaşam içinde davranışlarını şekillendirmesindeki biçimlerden olan hediye verme eylemi somut dayanaklardan çok, soyut bileşenleri kapsayan bir özelliğe sahiptir. Bu bağlamda hediye anlam yüklemeye fiziksel değer ve duygusal dinamikler arasındaki bağlantı noktalarını tanımlamak önemlidir. Solomon (1983, s.320), maddi ipuçlarıyla toplumsal davranış arasındaki ilişkiyi sembolik etkileşim kuramına dayandırmaktadır. Ona göre tüketici kendi imajını biçimlendirmek ve rol performansının kalitesini maksimize etmek için ürünlerin yüklediği soyut anlamlara odaklanmaktadır. Hediye verme davranışının da bu duruma bağlı olarak bireyin maddi eyleminden ziyade soyut unsurların yüklediği anlamlar doğrultusunda varlık bulduğu söylenebilir.

Özel günlerin toplum içerisinde yaygınlaşması ve kültürel bir pratiğe dönüşmesini kitle kültürü kavramı altında değerlendirmek mümkündür. Çünkü toplumun büyük bir kısmının benimsediği, davranış anlamında uyum sağladığı yapay bir gerçeklik ve kültürün ticarileşerek ortak eğlence alanına dönüştürüldüğü bir düzenin varlığı söz konusudur. Adorno ve Horkheimer'a göre kitle kültürü, bireyin özgür alanını tehdit eden bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda bireyi edilgin bir kültür tüketicisine dönüştüren kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme ve boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir (Arık, 2004, s.80). Bu bağlamda tüketim ve tercihler konusunda inisiyatifin bireyin özgür düşüncesine dayanmasından ziyade kitle kültürünün bir unsuru olarak kişinin kendisine çizilen alan içerisinde varlık bulan bir yapılanma şeklinde tanımlanması mümkündür.

Gelişen teknoloji ve zaman içerisinde dünyanın küçük bir küresel köye dönüşmesinin etkisiyle toplumlar kültürel olarak aynı paydada bütünleşmeye doğru evrilmektedir. Özellikle medya platformları aracılığıyla kültürel ritüellerin farklı toplumlar tarafından deneyimlenmesi zaman içinde toplumsal davranışların birbirlerine sirayet etmesinin yolunu açmıştır. Diğer taraftan markalar açısından bakıldığında bu durum, markaların artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri ve tüketicilerine ulaşabilmeleri için yeni bir strateji olarak toplumsal ritüellere odaklanmaları sonucunu doğurmuştur. Bu açıdan son yıllarda reklam ve pazarlama

çalışmalarında potansiyel bir alan olarak özel günlerin hem markalar hem de tüketiciler için öneminin gitgide arttığını söylemek mümkündür.

Hediyeleşme eylemi yıl içerisinde kutlanan birçok özel günde gerçekleştirilmektedir. Duygusal karşılıklılık içeren bu günlerden birisi de sevgililer günüdür. Hediyeleşmenin en yoğun olarak yaşandığı özel günler arasında yer alan sevgililer günü, romantik duygulara hitap eden yönüyle birçok kültürün ortak ritüeli olarak kutlanmaktadır. Diğer özel günlerle benzer olarak sevgililer gününde de birbirlerine duygusal olarak yakınlık hissettiği düşünülen bireylerin sadece sözlü kutlamanın ötesinde hediyeleşmeleri beklenmektedir. Bu davranışsal beklenti, duyguların eyleme dönüşme eğilimiyle tüketim kültürü noktasında sevgililer günü için geniş yelpazeli bir sektörün ortaya çıkmasında etken olmaktadır.

Planlanmış tüketici davranışları reklamcılar ve pazarlamacılar için fırsat yaratmaktadır. Bu nedenle markaların sevgililer günü gibi özel günlerde tüketiciye yönelik çabalarını önceden organize etmesi mümkündür. Sosyal dinamikler çerçevesinde inşa edilen ve kitlesel olarak pazarlanan sevgililer günü, tüketicinin hem kendi hem de duygusal olarak önemli hissettiği kişiler için romantik ürünleri (çiçek, çikolata, tatlı) ve hizmetleri (tatiller, etkinlikler) satın almaya teşvik edildiği bir zaman dilimini içermektedir (Close ve Zinkhan, 2006, s.1).

Sevgililer günü, geleneksel olarak yıllar içinde dünya çapında bir fenomen haline gelen bir hediyeleşme vesilesidir ve anneler günü veya babalar günü gibi diğer geniş tabanlı hediye verme etkinliklerine kıyasla daha fazla ülkede kutlanmaktadır (Ebenkamp, 1999'dan akt. Rugimbana vd., 2003). Hem Hristiyan hem de Roma geleneğinden gelen sevgililer günü, başlangıç olarak üçüncü yüzyıla kadar gitmektedir. *Valentine's Day* olarak da adlandırılan ve şubat ayının 14'üne denk gelen bu evrensel ritüelin farklı ülkelerde ve kültürlerde anlatıldığı mitlere ve hikâyelere rastlamak mümkündür. Sevgililer günü konseptli romantik ifadelerin ve görüntülerin reklam amaçlı olarak ilk kez tüketim mallarında kullanılması ise sanayi devrimiyle gerçekleşmiştir. Kalp şeklindeki çikolata kutuları ve özel üretimi gösteren tebrik kartları gibi pazarlama çalışmaları, sevgililer günü geleneğinin gelecek nesillere aktarılmasında etken olan pratik uygulamalar olarak gözükmektedir (Waxman, 2018).

Pazarlama ve reklam çalışmaları bağlamında düşünüldüğünde sevgililer günü etkinliklerini tüketici davranışlarından ayırmak mümkün değildir. Close ve Zinkhan (2006: 4) yaptıkları araştırma doğrultusunda tüketici davranışları ve ritüelleri açısından sevgililer günündeki davranışları beş ana kategoriye ayırmıştır (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Sevgililer Gününde Tüketici Davranışları ve Ritüelleri

| Kategori | Bilgi Verenler Tarafından Belirtilen Özel Davranışlar ve Ritüeller |
|-------------------------|---|
| Hediye Değişimi | Kişiselleştirilen ve buna uygun olmayan hediyeler dahil olmak üzere, çikolata, mum, e-hediye, özel sepet, takı, oyuncak, konser bileti, tatil, romantik kart gibi birçok kategori içeren hediyeler. |
| Şefkat Göstermek | Seks, öpüşmek, arzulu olmak, özel hissettirmek, zaman ayırmak, bağlılık göstermek, evlilik teklifi gibi davranışlar. |
| Dışarı Çıkmak | Güzel bir restorana, baleye, tiyatroya, filme, konsere, alışverişe gitmek, araba gezintileri yapmak, e-tanışma siteleri, sohbet mecraları gibi çeşitli sanal alanlara katılmak. |

| | |
|--|--|
| Yiyecek/İçecek Hazırlama ve Tüketme | Romantik yemekler, kalp şeklinde sandviçler hazırlamak, pahalı şaraplar, şampanyalar tercih etmek, mum ışığında akşam yemeği yemek, kalabalık restoranlardan uzaklaşmak, elit yerleri bulmak. |
| Bakım ve Giyim | İç çamaşırların ve giysilerin belirli renklerini giymek (kırmızı, pembe gibi), topuklu ayakkabı giymek, seksi kıyafetler tercih etmek, vücut bakımlarını yapmak, bronzlaşmak, ekstra parfüm kullanmak, manikür/pedikür yapmak. |

Kaynak: Angeline Close & George Zinkhan, "A holiday loved and loathed: a consumer perspective of Valentine's Day". *ACR North American Advances*, 33, 2006, s.4

Sevgililer günü ritüelleri ve davranışları ana hatlarıyla yukarıdaki gibi sınıflandırılmaktadır. Markalar da sevgililer günü odaklı reklam ve pazarlama çalışmalarını genel anlamda bu değişkenler doğrultusunda kurgulamaktadır. Özellikle reklam mesajları oluşturulurken ortaya konan ana temalar, tüketici davranışları ve ritüelleri bağlamında tüketimi teşvik eden ve öneminin altını çizen bir yapıda düzenlenmektedir. Bu noktada tüketiciyi etkilemek ve ürün/hizmeti satın almaya yönelik iknayı gerçekleştirmek için hissettirici ve etkileyici bir reklam söyleminin yoğunlukla tercih edildiği söylenebilir.

Sevgililer günü üzerinden kurgulanan tüm pazarlama çabaları temelde bireyleri tüketime yönlendirme gayesine hizmet etmektedir. Sevgililer gününe yaklaştıkça, bu günü vurgulayan ve sevgiliye hediye alınması gerekliliğini hatırlatan pazarlama iletişimi çalışmaları sevginin tanımını da tüketim odaklı olarak yeniden yapmakta, hediye vermenin ve alışveriş yapmanın önemine dikkat çekmektedir. Birey için bu mesajlardan bir kaçış olanağı yoktur ve yürütülen bu yoğun iletişim kampanyaları sonucunda kişi çoğu zaman kendisini bu tüketim süreçlerinin içerisinde bulmaktadır.

Kazançoğlu ve Aytekin (2014) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin sevgililer günü ritüelleri arasında en çok sevgililerine veya eşlerine hediye alma davranışının olduğu belirlenmiştir. Bu, onları bu ritüeli gerçekleştirmek üzere alışveriş merkezlerine yönlendirebilecek bir durumdur. Ondandır ki bu ritüeller alışveriş merkezlerine de yansımakta, alışveriş merkezleri ve bünyesindeki mağazalar bu özel gün için hazırlanarak tüketicilere unutulmaz alışveriş deneyimleri yaşatmak ve böylece hazzı alışveriş değerini arttırmaya çalışmaktadır.

Sevgililer günü temalı pazarlama iletişimi çalışmalarının çoğunlukla erkek tüketicilere odaklandığı söylenebilir. Pazarlamacılar tarafından erkekler daha çok hediye veren ve kadınlar da hediye alan taraf olarak görüldüğü için sevgililer günü temalı kampanyalarda genellikle 'genç çiftler' ve özellikle genç erkekler hedeflenmektedir (Rugimbana vd., 2003). Bu boyutuyla cinsiyet rollerinin ve toplumsal cinsiyet söyleminin üretilmesine de etki eden bu tarz içerikler bireyler üzerinde ayrıca bir duygusal baskı da oluşmasına sebep olmaktadır. Otnes, Ruth ve Milbourne (1994) erkek tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada sevgililer günü ritüellerinin erkekler tarafından sevgi ve şefkat gösterme boyutuyla bir fırsat olarak algılandığını, ancak hediye verme gerekliliği nedeniyle de erkekler üzerinde negatif bir baskı yarattığı sonucuna ulaşmışlardır.

Hediyeleşme, romantik ilişkilerde önemli roller oynamaktadır. Kadın tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre hediye olarak lüks bir ürün sahibi olmak önemli bir işlev yaratmaktadır. Zira kadınlar için lüks ürünler, özellikle diğer kadınlara sinyaller göndermelerini sağlamakta ve bu sinyaller bir kadının ilişkisi hakkında önemli bilgiler iletmektedir. Özellikle bazı kadınlar, romantik partnerlerinin kendilerine adanmış olduğunu göstermek için pahalı

eşyalar kullanmakta, lüks ürünleri, romantik ilişkilerine tehdit oluşturan diğer kadınlara yönelik bir sinyalizasyon sistemi olarak değerlendirmektedir (Wang ve Griskevicius, 2014). Bu boyutuyla sevgililer gününde alınan bir hediye, özellikle bir de lüks olarak kabul edilen bir ürün kategorisindeyse aidiyetin, sadakatin ve de ötekilere bunun aktarımının bir vesilesi olabilmektedir.

Tüketimin bu denli kutsanması ve toplumsal hayatın merkezine alınması son yıllarda tüketim karşıtı yaklaşımları da güçlendirmektedir. Bu durum özellikle hediye vererek sevginin kanıtlandığı, aşkın ve sevginin ticari bir araca dönüştürülmesine aracı olan başta sevgililer günü olmak üzere birçok özel günde kimi tüketicilerde hediye ve alışveriş karşıtı bir yaklaşımın da oluşumunu beslemektedir. Sadece küçük hediyelerle o günleri geçiştirme, o güne özel olarak konsept oluşturan alışveriş merkezlerinden ve mağazalardan uzak durma ya da hepten hediyeyi ve tüketimi reddetme biçiminde ortaya çıkan bu yaklaşımlar sevgililer günü temalı reklamlara ve diğer pazarlama iletişimi çalışmalarına da bir direnç olarak görülmektedir (Close ve Zinkhan, 2009). Ancak sadece ABD’de Ulusal Perakende Federasyonu tarafından açıklanan resmi rakamlara göre tüketicilerin 2019 yılında sevgililer günü nedeniyle 20.7 milyar dolarlık bir harcama yapmış olması, sevgililer günü ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi ve tüketime yönelik direncin çok da güçlü olmadığını çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır (National Retail Federation, 2020, Erişim Tarihi: 25.04.2020). Aynı dönemde Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan verilere göre ülkemizde 14 Şubat günü yaklaşık 2,5 milyar TL kartlı ödeme yapıldığı görülmektedir. 2019 yılı Sevgililer Gününü kapsayan 8-14 Şubat haftasında kartlarla yapılan ödemelerde, ayın bir önceki haftasına göre yüzde 57 artışla ülkemizde kuyumculuk en fazla artış gösteren sektör olmuş, yüzde 13 artışla elektronik eşya ve yüzde 6 artışla sağlık ürünleri/kozmetik sektörü, kuyumculuk sektörünün ardından en fazla artış gösteren diğer sektörler arasında yer almıştır (Bankalararası Kart Merkezi, 2020, Erişim Tarihi: 25.04.2020).

ARAŞTIRMA SORULARI

Günümüzde tüketim, kültürel pratiklerin bir unsuru olarak toplumsal yaşam içerisinde varlık bulmaktadır. Kitleselel üretimin yaygınlaştığı dönemlerden beri bireylerin daha çok tüketmeye itilmesi, kültürün bir anlamda metalaşmasına neden olmuştur. Üretimdeki ve de mal ve hizmetlerin arzındaki artışın, talep ile dengelenmesi doğrultusunda reklam ve pazarlama çalışmalarının daha yoğun ve stratejik olarak düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu düzenleme kapsamında tüketim ritüellerinin biçimlendirilmesi ve gerekçelendirilmesi, tüketimin gündelik yaşam içerisinde fiziksel gereksinimlerin ötesinde yeni anlamlar kazandırılması ile mümkün olmaktadır. Sevgi, dostluk, aile bağları, vefa gibi en makul gerekçeler üzerinden yaratılan özel günler, tüketim ritüellerinin somutlaştırıldığı, kişiye özel ancak toplumsal bağlamda ortak zamana ve mekâna dayanan, benzer “hisler” üzerinden kurgulanmış zamanlar olarak öne çıkmaktadır. Milyonlarca bireyin, ortak bir ruh haline girmesi arzulanan bu özel günlerde reklamlar, bir yandan tüketim yarışının başlama işaretini verme misyonunu yerine getirirken, öte yandan da tüketmeye odaklanmış yarışçılara yol tarifinde de bulunmakta, duyguların satın alma davranışıyla nasıl birleştirilebileceğinin yol göstericiliğini yapmaktadır.

Her yıl 14 Şubat gününde “kutlanan” sevgililer günü, tüketimin yarışa dönüştüğü ve bir takım haklı ve makul sebeplerle gerekçelendirildiği özel günlerin başında gelmektedir. Sevgi ve aşk odaklı mesajların bireylere kitle iletişim araçları ve toplumsal kanaat önderleri aracılığıyla yoğun bir şekilde aktarıldığı bu günlerde para ve alışveriş, açık ve örtük olarak sevgi ve aşk göstergeleri olarak bireylere sunulmaktadır. Sevgililer gününe dair duygu ikliminin yaratılmasında sahip oldukları yayın ortamları, görsel ve işitsel olanaklar ile avantajlı durumdaki reklamlar, sevgililer gününün gelmesinden günler öncesinde bu özel günün hatırlatılması ve bu günde ne yapılması gerektiğinin tekrar tekrar öğretilmesi için mesaj

bombardımanına başlamaktadır. Bir şekilde maruz kaldığı reklamın etkisiyle sevgisini ispat edebilmesi için adeta bir meydan okumayla karşılaşan bireyler ise reklamların yönlendirmesiyle tüketim faaliyetlerine yönelik bir planlama gereğini duymaktadır.

Sevgililer gününe özel olarak hazırlanmış reklamlarının incelendiği bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Sevgililer gününe yönelik reklamlarda hangi temalar öne çıkmaktadır?
2. Sevgililer gününe yönelik reklamlarda aşkın ve sevginin tanımı nasıl yapılmaktadır?
3. Sevgililer gününe yönelik reklamlarda hangi cinsiyet hedeflenmektedir?
4. Sevgililer gününe yönelik reklamlarda hangi mesaj stratejileri tercih edilmektedir?
5. Sevgililer gününe yönelik reklamlarda hangi anlatım formatları kullanılmaktadır?

YÖNTEM

Sevgililer günü için üretilen reklamları anlamsal ve biçimsel özellikleriyle betimlemeyi amaçlayan bu çalışmada içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. “İçerik analizi, araştırmada toplanan nitel verilerin, sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesini ve araştırmacının ilgilendiği kategorilerle ilgili genellemeler yapılabilmesine olanak sağlayan bir araştırma yöntemidir” (Haggarty, 1996). Reklamlarla ilgili araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemi olan içerik analizi, incelenen reklamların anlamsal ve biçimsel özellikleriyle analiz edilmesini ve yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, içerik analizi bu çalışmanın amacına ulaşmak için uygun bir yöntemdir.

Araştırma örneklemini, 2018, 2019 ve 2020 yıllarında 1-15 Şubat tarihleri arasında ulusal televizyon kanallarında yayınlanan sevgililer günü temalı 105 adet televizyon reklamı oluşturmaktadır. Medya takip alanında profesyonel hizmet veren bir kurum aracılığıyla öncelikle belirtilen zaman aralığında, ulusal televizyon kanallarında yayınlanan tüm televizyon reklamları arasından sevgililer günü temalı reklamlar belirlenmiştir. Bu kapsamda öncelikle, 418 farklı markanın 2018 yılında yayınlanmış olan 1080 reklamı, 279 farklı markanın 2019 yılında yayınlanmış 859 reklamı ve 178 farklı markanın 2020 yılında yayınlanmış 647 reklamı taranmış, bu reklamlardan 2018 yılında 40 tanesinin, 2019 yılında 34 tanesinin ve 2020 yılında 31 tanesinin sevgililer günüyle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Reklamların yayın tekrarı dikkate alınmamış olup reklamın tek bir kez dahi yayınlanmış olması örnekleme dahil edilmesi bakımından yeterli kabul edilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin sıralanması ve sınıflandırılmasında kodlama kullanılmıştır. Kodlama, verilerin ayrıldığı, kavramsallaştırıldığı ve teori oluşturmak için bütünleştirildiği analitik süreçlerdir (Strauss ve Corbin, 1998, s.3). Kodlama, elde edilen verilerin kategorilere dönüştürülmesini sağlamaktadır. Bu kategoriler formüle edildikten ve veriler sıralandıktan sonra dil kullanımında öne çıkan kalıplar belirlenmeye çalışılmaktadır (Omrow, 2018, s.16). Bunun yanı sıra kodlama, kavramların anlamlı birer veriye dönüştürülmesinde kolaylık sağlayan özellikleri içinde barındırmaktadır.

Çalışma kapsamında iletişim ve reklamcılık alanında uzmanlığı bulunan doktora düzeyinde iki kişi kodlayıcı olarak yer almıştır. Kodlayıcılar öncelikle araştırmacılar tarafından daha önceden belirlenen 105 reklamı tek tek izlemiş ve sevgililer günü ile ilgili reklamlar olup olmadığını kontrol etmiştir. Bu işlem sonrasında örnekleme bulunması kesinleşen 105 adet televizyon reklamı araştırmacılar tarafından tek tek izlenmiş ve reklamlarda kullanılan metinler yazıya aktarılmıştır. Bu aktarım işlemi reklamda dış ses tarafından seslendirilen metinler,

monolog-diyalog tarzındaki konuşmalar, reklam cingılları ve ekranda görülen yazılar her bir reklam için ayrı ayrı belirlenmiştir.

Örnekleme yer alan reklamlardan elde edilen metinlerin transkripsiyonundan sonra temaların belirlenmesi için Yoshikoder (version 0.6.5) adlı bir yazılımdan yararlanılmış, yazılım aracılığıyla veri analizi yapılırken Melek ve Toker (2017a), Melek ve Toker (2017b), Melek (2017) ve Caiani ve Kröll (2017) tarafından izlenen prosedüre benzer bir prosedür takip edilmiştir. Metin analizi yapmada yardımcı olan açık kaynak kodlu bir yazılım olan Yoshikoder, Harvard Üniversitesinden Will Lowe tarafından geliştirilen, platformlar arası çok dilli bir içerik analiz programıdır. Kullanıcının belge yüklemesine, içerik analizi sözlükleri ekleyebilmesine, kelimelerin yer aldığı bağlamları inceleyebilmesine ve basit içerik analizleri yapabilmesine olanak sağlayan Yoshikoder, kelime sayımı analizlerini üretmede ve sözlük tabanlı analizler yapabilmeye işlevsel bir yazılım olarak kabul edilmektedir (Neuendorf, 2017, s.321; Alonso, Volkens ve Gómez, 2012, s.26)

Araştırma kapsamında öncelikle örnekleme yer alan 105 televizyon reklamındaki metinler Yoshikoder yazılımına yüklenmiş, bu yolla reklam metinlerinde öne çıkan sözcüklerden yola çıkılarak temalar oluşturulmuştur. Söz konusu temalar kapsamında yer alan sözcükler gruplandırılarak codebook oluşturulmuş, söz konusu sözcükler ayrıca reklam metinlerinde kullanıldığı bağlamlar çerçevesinde de tek tek kontrol edilmiştir. Reklam metinlerinde sözcüklerin kullanıldığı bağlamların gözden geçirilmesi uygulaması ile codebook oluşturma sürecindeki olası hataların önüne geçilmesi hedeflenmiştir.

Örnekleme yer alan televizyon reklamları, aşkı ve sevgiyi nasıl tanımladıklarının anlaşılması için araştırma kapsamında ikinci bir analize tabi tutulmuştur. Bu analiz için araştırmacılar reklam metinlerini tek tek incelemiş, söz konusu metinlerde yer alan ve aşkı, sevgiyi açıklayan anlatımlar listelenerek bir tablo oluşturulmuş, bu yolla da reklamlar aracılığıyla çağrısı yapılan tüketim eyleminin sevgililer günü için nasıl gerekçelendirildiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında son olarak örnekleme yer alan reklamlarda hangi mesaj stratejilerinin ve yapımlarının tercih edildiği incelenmiştir. Reklam mesaj stratejileri ile ilgili kategoriler Jung ve Hovland (2016)'dan, anlatım formatı ile ilgili kategoriler ise Elden (2003)'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Kodlama işlemleri yapılırken iletişim ve reklamcılık alanında uzmanlığı bulunan doktora düzeyinde iki kişi kodlayıcı olarak araştırmada yer almıştır. Kodlayıcıların yaptıkları kodlamalar araştırmacılar tarafından da kontrol edilmiş, görüş ayrılıkları kodlayıcılar ve araştırmacıların görüntülü toplantı yapma olanağı sunan bir yazılım aracılığıyla gerçekleştirdikleri çevrimiçi toplantıda görüş alışverişi yapılarak giderilmiştir.

BULGULAR

Araştırma örnekleminde yer alan sevgililer günü konulu 105 adet televizyon reklamının metinlerinin deşifresi işleminin ardından yapılan analizde sevgililer günü reklamlarının genel olarak üç tema etrafında toplandığı görülmüştür. Bu temalar çeşitli duyguları, aşkı ve sevgiyi anlatmaya yönelik anlatımların yoğun olarak yer aldığı duygu/sevgi teması, reklamı yapılan ürünün özelliklerinin ve kalitesinin ağırlıklı olarak vurgulandığı ürün-hizmet/kalite teması ve reklamı yapılan ürünle ilgili indirim, taksit gibi avantajlar üzerine yoğun olarak odaklanan reklamların yer aldığı satış/fırsat temasıdır (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Sevgililer Günü Konulu Reklamlarda Öne Çıkan Temalar

| Temalar | Frekans | Yüzde |
|---------|---------|-------|
|---------|---------|-------|

| | | |
|--------------|-----|--------|
| Duygu/Sevgi | 27 | % 25,7 |
| Ürün/Kalite | 15 | % 14,3 |
| Satış/Fırsat | 63 | % 60 |
| Toplam | 105 | % 100 |

Tablo 2'den de görüleceği üzere örnekleme yer alan sevgililer günü konulu televizyon reklamlarında en çok öne çıkan tema, satış/fırsat teması olmuştur. Satış/fırsat teması kapsamında yer alan reklamlarda sevgililer günü için alışveriş çağrısı doğrudan satış mesajı üzerinden yapılmış, reklamı yapılan üründe sevgililer gününe özel indirimler, taksit avantajları, promosyonlar, fırsatlar vurgulanmıştır ve bu vurgular reklamlarda yer alan sözcüklerin dağılım yoğunluğuna da yansımıştır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Sevgililer Günü Konulu Reklamlarda En Sık Kullanılan Sözcükler

| Duygu/Sevgi | Ürün-hizmet/Kalite | Satış/Fırsat |
|-------------------|--------------------|--------------|
| Özel | Fark | Hediye |
| Sevgi-sevgili | Desen | Fırsat |
| Güzel | Renk | Varan |
| Aşk | İşıltılı | İndirim |
| Mutluluk | Yüzük | Sadece |
| Anlam | Moda | Büyük |
| Değer | Pırlanta | Taksit |
| His | Doku | Bedava |
| Kalp | Tektaş | Ekstra |
| Benzersiz/Biricik | Kolye | Tüm |

Tablo 3'ten görülebileceği üzere duygu ve sevgi temalarının yoğunlukla kullanıldığı reklam içeriklerinde, hedef tüketiciye karşı cinsten olumlu bir etki yaratmak adına pozitif mesaj kodları üzerinden bir teşvik ve yönlendirmenin gerçekleşmesi söz konusudur. Etki yaratmak ve tüketicinin dikkatini çekebilmek adına özel, aşk, değer gibi duygusal ilişki sembolleri metinlerde çokça yer almaktadır. Ürün ve kalite vurgusunun yapıldığı reklamlarda ise daha çok marka odaklı içeriklerin varlığından bahsedilebilir. Bu reklamlardaki temel amaç ürünün ve hizmetin rasyonel özelliklerini ön planda tutmaktır. Çoğunlukla ürün ve kalite odaklı reklamlarda tanıtım ve bilgilendirmeye yönelik çabaların amaçlandığı görülmektedir. Bu açıdan günün anlamını yansıtan; yüzük, pırlanta, tektaş gibi karşı cinsi etkilemek ve onların beklentilerini karşılayabilmek için birer sembole dönüşen takı özellikli hediyeler bu reklamlarda ön plandadır. Bir diğer baskın tema ise, rasyonel argümanların ön planda olduğu, satın alıma teşvik içeren satış ve fırsat içerikli reklamlardır. Bu içeriklerde duygusal mesajlardan ziyade daha çok ürünün fiziksel özelliklerine vurgu yapılması söz konusudur. Amaçlanan bir hedef olarak bu reklamlarda 14 Şubat'ın kışkırtıcı özelliğinden faydalanmak adına promosyon ve satış fırsatlarının markalar tarafından tüketiciye sunulduğu bir içerikten bahsedilebilir. Özellikle hediye, indirim, taksit gibi kodlar üzerinden tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren harekete geçirici unsurlar reklamlarda gösterilmeye çalışılmaktadır.

Araştırma örnekleminde yer alan reklamların metinleri, yaptıkları aşk ve sevgi tanımlamaları/betimleri bağlamında da analiz edilmiştir. Tablo 4'te örnekleme yer alan reklamlardaki aşk ve sevgi tanımlamaları/betimleri yer almaktadır. Tablodan da görüleceği üzere örnekleme yer alan reklamlarda aşk ve sevgi çoğunlukla bireylerin temel bir hakkı, gösterilmesi/vurgulanması gereken bir zenginlik ve içinde kaybolunması, doyusuya yaşanması gereken yüce bir duygu olarak nitelendirilmektedir.

Tablo 4. Sevgililer Günü Konulu Reklamlarda Aşk ve Sevgi Tanımları/Betimlemeleri

| | |
|--|---|
| — <i>Aşk hissetmek ister.</i> | — <i>Aşkınızın ışıltısı tekaş pırlanta yüzükler</i> |
| — <i>Sen ışığını yansıt diye</i> | — <i>Aradığın aşkı bulursun</i> |
| — <i>Aşka kapıl.</i> | — <i>Şımartmak güzeldir, korkma</i> |
| — <i>Tutuldum sana, ışıltına.</i> | — <i>Hislerine kulak ver</i> |
| — <i>Hayatta sevdiklerimizden daha değerli ne var ki?</i> | — <i>Mutlu olmak elinde, erteleme</i> |
| — <i>En sevdiğinizden gelen en güzelinden biricik aşkımsın tekaşına kim sevinmez ki?</i> | — <i>Seviyorsan durma</i> |
| — <i>En güzel aşklara.</i> | — <i>Göster sevgini</i> |
| — <i>Aşk onu en güzel anılarına ortak etmektir</i> | — <i>En güzel giysiniz sevginiz</i> |
| — <i>Hayatınızdaki tek aşka</i> | — <i>En güzel giysiniz sizensiz.</i> |
| — <i>Aşkınızın ışıltısı</i> | — <i>Sen sev yeter</i> |
| — <i>Her kadının hakkı</i> | — <i>Anlamlı bir hediyeyle de bugünü anlamlı kılabilirsiniz</i> |
| — <i>En değerli pırlantayla fark yarat</i> | — <i>Aşkta kendini kaybedene</i> |
| — <i>Sadakatin ve sonsuz aşkın simgesi</i> | — <i>Pırlanta ne demek? Evlendik diye sevgilin olduğunu unutmayacaksın demek.</i> |
| — <i>Ortamı kalplere boğacak hediyeler</i> | |

Çalışmadaki üçüncü araştırma sorusu sevgililer gününe yönelik reklamlarda hangi cinsiyetin hedeflendiğini belirlemeye yöneliktir. Elde edilen verilere bakıldığında her iki cinsiyeti de hedefleyen reklamların toplam reklamların biraz daha fazlasını oluşturduğu görülmektedir (%50,5). Kültürel unsurlar ve toplumsal davranış kodları çoğunlukla erkeklerin karşı cinse hediye vermeleri için teşvikte bulunduğu, kadınların ise daha çok hediye almaya yönelik bir beklenti içinde olduğu durumları içermektedir. Bu doğrultuda belli bir cinsiyete seslenen sevgililer günü reklamlarının %34,3'ünde erkek tüketicilerin, %15,2'sinde ise kadınların hedeflenen kitle arasında yer aldıkları söylenebilir.

Tablo 5: Sevgililer Günü Konulu Reklamlarda Hedef Kitlenin Cinsiyete Göre Dağılımı

| Reklamda Hedeflenen Kitle | Frekans | Yüzde |
|---------------------------|---------|--------|
| Kadın | 16 | % 15,2 |
| Erkek | 36 | % 34,3 |

| | | |
|--------------|-----|--------|
| İkisi birden | 53 | % 50,5 |
| Toplam | 105 | % 100 |

Mesaj stratejisi, reklam içeriklerinde aktarılan mesajların ne söyleyeceğini içeren ve bir anlam bütünlüğüne dayanan stratejileri açıklamaktadır. Çalışma kapsamında dördüncü araştırma sorusu, sevgililer günü reklamlarında hangi mesaj stratejilerinin kullanıldığı tanımlanmaya yöneliktir. Tablo 6'da da görüleceği üzere araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında, sevgililer günü reklamlarında, gerçekçi ve belirli bir kampanya dizgesine bağlı satın alma motiflerini içeren *rutin* temelli çalışmaların ön planda olduğu görülmektedir (%37,2). Tüketicinin kimlik unsurlarını yansıtan ve duygusal odaklı çabaları içinde barındıran *ego* kategorisi toplam reklamların %34,3'ünü oluşturmaktadır. Yine rutin kategorisi gibi gerçekçi unsurlara dayanan *rasyonel* reklamların toplam sayı içerisindeki oranı ise %17,2'dir.

Tablo 6: Sevgililer Günü Konulu Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejileri

| Mesaj Stratejileri | Frekans | Yüzde |
|--------------------|---------|--------|
| Ego | 36 | % 34,3 |
| Sosyal | 7 | % 6,6 |
| Duyusal | 5 | % 4,7 |
| Rutin | 39 | % 37,2 |
| Ani ihtiyaç | - | - |
| Rasyonel | 18 | % 17,2 |
| Toplam | 105 | % 100 |

Çalışmanın son araştırma sorusu olan “sevgililer günü reklamlarında hangi anlatım formatlarının kullanıldığı” problemi belirlenen tema altındaki kategorilerin bütünsel özellikleriyle anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen veriler, içeriklerin yaklaşık yarısında *sunucu veya seslendirenin kullanıldığı format*'in tercih edildiğini göstermektedir (%49,6). Aynı zamanda reklamların %34,3'ünde ürüne odaklı çalışmaların anlatım biçimi olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bir olay akışına dayanan ve bu yolla hedef kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlayan öyküsel anlatımın ise toplam reklamların %7,6'sında tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 7: Sevgililer Günü Konulu Reklamlarda Kullanılan Anlatım Formatları

| Anlatım Formatı | Frekans | Yüzde |
|--|---------|-------|
| Gösterim | - | - |
| Tanıklık | - | - |
| Günlük yaşamdaki sorunları çözme ya da hayattan örnekler | 1 | %0,9 |
| Sunucu ya da seslendirenin kullandığı format | 52 | %49,6 |
| Yalnız ürün | 36 | %34,3 |
| Gerçek görüntülere ve belgelere dayanan format | - | - |

| | | |
|-------------------------------------|-----|-------|
| Fantezi | - | - |
| Müzikal | 4 | %3,8 |
| Kısa görüntülerle anlatım | 4 | %3,8 |
| Öyküsel anlatım | 8 | %7,6 |
| Dizi öykülü anlatım | - | - |
| Cinsellik | - | - |
| Doğanın kullanıldığı anlatım | - | - |
| Benzetme | - | - |
| Duran fotoğraflar ve sanat eserleri | - | - |
| Masa üstü | - | - |
| Duran hareket (stop motion) | - | - |
| Toplam | 105 | % 100 |

TARTIŞMA VE SONUÇ

Geçmişten günümüze insanın varlık bulduğu ve iletişim eylemini gerçekleştirdiği tüm ortamlarda belirli ritüellerin ortaya çıkması ve kültürün bir parçasına dönüşmesi söz konusudur. Karşılıklı bir ilişkinin yansıması olarak bir yandan etki unsuru olarak kültürel pratikler bazı ritüellerin ortaya çıkmasına zemin hazırlarken, diğer yandan toplumsal paylaşımlar neticesinde oluşan ve kabul gören ritüeller kültürel dinamiklere derinlemesine nüfuz edebilmektedir. Hediye verme eyleminin bir parçası olarak ortaya çıkan ve zaman içinde ticarileşen sevgililer günü ise günümüzde birçok farklı toplumun ortak bir kültürel paylaşımı olarak her yılın 14 Şubat'ında kutlanan bir ritüel olma özelliğine sahiptir. Rugimbana ve arkadaşları (2003, s.64) görece küçük ölçekli bir olay olmasına rağmen, ritüelin doğası gereği hem verici hem de alıcı için önemli sembolik etkilere sahip olması nedeniyle sevgililer gününü benzersiz olarak tarif etmektedir. Özellikle ticarileşmenin bir parçası olarak hem erkeğe hem de kadına farklı roller ve zorunluluklar yüklemesi sevgililer gününü diğer özel günlerden ayırmaktadır.

Sevgililer günü, markaların satış devamlılıklarını sağlamaları ve daha çok tüketiciye ulaşmaları için bir fırsat alanı olma özelliği taşır. Bu doğrultuda, ritüeli eyleme dönüştürmek ve kitleleri teşvik etmek adına sevgililer günü reklamlarının medyada sıklıkla yer bulunduğunu söylemek mümkündür. Şubat ayının ilk günlerinde başlayan ve yaklaşık iki hafta boyunca devam eden reklam çabaları kendi içinde yapısal bir bütünlük taşımaktadır. Bu araştırmada, sevgililer gününe yönelik reklamlarda kullanılan mesaj stratejileri, anlatım formatları ve işleyiş özellikleri tanımlanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda elde edilen veriler, tüketiciye aktarılan mesajların benzer kategoriler altında sınıflandığını göstermektedir.

Örneklem kapsamında yer alan reklamlara bakıldığında, reklamların ezici bir çoğunluğunun ürün özellikleri, kalite, indirim, fırsat, promosyon gibi satışları desteklemeye yönelik üretildiğini, reklamlarda tüketiciler için adeta bir mecburiyet olarak kabul edilen hediye alma davranışının indirim, taksit olanakları gibi rasyonel bir takım avantajlarla birlikte tüketiciye sunulduğunu göstermektedir. Reklamların çok büyük bir kısmının satış üzerine odaklanması, özel günlerin aslında tüketim kültürü içindeki misyonunu da bu anlamda oldukça iyi yansıtmaktadır.

Sevgililer günü, erkek ve kadın için hediyeleşmede farklı sembolik anlamları içinde barındırmaktadır. Buna yönelik birçok araştırma bulgusu erkeklerin daha çok hediye veren taraf, kadınların ise daha sık hediye alma eğilimli kişiler olduğu sonucunu vermektedir (Rugimbana vd., 2003, s.65). Reklamda hedeflenen kitleyle ilgili veriler ise bu görüşü destekler niteliktedir. Buna göre sevgililer günü reklamlarında hedeflenen erkeklerin sayısı kadınların iki katından fazladır. Bu bulgular ışığında, sevgililer gününde, kadınlarla kıyaslandığında erkek tüketicilere daha fazla sorumluluk yüklenerek hediye alma eylemini bir zorunluluk olarak sunulması, bu reklamların hakim toplumsal cinsiyet söyleminin taşıyıcısı olarak da görev yaptığını göstermektedir. Özellikle kişinin kendine özgünlüğü ve benzersizliğine vurgu yapması, benlik arama sürecinde sevgililer gününü kadının kendisini ifade etme aracına dönüştürmektedir (Minowa, Khomenko ve Belk, 2011, s.53). Bu açıdan sevgililer gününün erkek bireylerin duygusal eksikliklerini tamamlamada bir fırsat olarak gösterilmesi, kişilerin ilişkilerini düzeltmesinde ve ileriye dönük olumlu bir ivme kazandırmasında hediye verme davranışını bir teşvik unsuru olarak ortaya çıkardığı söylenebilir.

Reklamda mesaj, içeriğin yapısal unsurlarına bağlı olarak tüketicinin zihninde istenen anlamı yaratmak ve reklam amacını yansıtmak için etken olan dinamikleri içinde barındıran bir özelliğe sahiptir. Reklamlardaki mesaj stratejilerine bakıldığında sevgililer günü reklamlarının iki ana nokta üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu iki temel unsurun duygusal ve rasyonel stratejiler olarak sunulması söz konusudur. Tüketicinin kendi imajlarına dayanan ve onların duygusal ihtiyaçlarına odaklanan reklamlar ego kategorisinin altında yer alırken, tüketiciye yönelik gerçekçi ve bilgilendirici mesajlar ise rutin ile rasyonel kategorileri altında bütünleşmektedir.

Reklamda anlatım formatı, yaratılan işin uygulama kısmını kapsayan ve çalışmanın izleyici kitleye iletiminde en etkin biçimin belirlenmesine yönelik aktarım özelliklerini içermektedir. Bu noktada reklamlarda tercih edilen formatlar iki ana kategori üzerinden şekillenmektedir. Reklamda hem bilgilendirici hem de hissettirici mesajlarının aktarımı belirlenen süre içerisinde en etkin bir biçimde yapıma gerekliliğini taşımaktadır. Reklamda anlatım formatı, yaratılan işin uygulama kısmını kapsayan ve çalışmanın izleyici kitleye aktarımında en etkin biçimin belirlenmesine yönelik anlatım özelliklerini içermektedir. Bu bakımdan hem kısıtlı süreyi verimli kullanmak hem de mesajı aktaran kişinin ikna edici özelliklerinden yüksek düzeyde faydalanmak için bir sunucu ya da seslendirici aracılığıyla reklamın kurgulanması sıklıkla tercih edilen bir anlatım formatıdır. Anlatım formatlarından bir diğer baskın kategori yalnızca ürünün ön planda olduğu formattır. Bu anlatım biçiminde ürün, reklamın yıldızı konumundadır. Araştırma bulguları özellikle bilgilendirici bir içeriğe sahip reklamların ürün odaklı olarak organize edildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, sevgililer günü reklamlarının içerik ve yapısal unsurlar bağlamında belirli bir anlam bütünlüğüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Karşılıklı bir hediye verme ritüelini yansıtır olmasına rağmen sevgililer günü reklamlarında hedeflenen kitlenin yoğunlukla erkekler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte reklamlarda duygusal ve rasyonel stratejilerin tercih unsurları dengelidir. Benzer çalışmalara bir öneri sunmak bakımından yapılacak araştırmalarda derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılarak hem erkek hem de kadın tüketicilerin sevgililer günü reklamlarına yönelik tepkileri anlamlandırılmaya çalışılabilir. Aynı zamanda farklı ülke reklamlarıyla kıyas yoluna giderek ticarileşmede sevgililer gününün kültürlerarası farklılıklar bakımından yansıttığı durumlar tespit edilebilir.

KAYNAKLAR

Alonso, S., Volkens, A. & Gómez, B. (2012). *Content-Analyzing Political Texts. A Quantitative Approach*. CIS Cuadernos Metodológicos 047, Madrid.

- Arık, M. B. (2004). Bir kültür endüstrisi ürünü olarak 14 Şubat Sevgililer Günü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 79-87.
- Bankalararası Kart Merkezi, (2020). Sevgililer Günü Bülteni, https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2019/01/bkm_sevgililer_gunu_verileri_bulten1.pdf, Erişim Tarihi: 25.04.2020.
- Baudrillard, J. (2006). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity.
- Caiani, M., & Kröll, P. (2017). Nationalism and populism in radical right discourses in Italy and Germany. *Javnost-The Public*, 24(4), 336-354.
- Close, A., & Zinkhan, G. (2006). A holiday loved and loathed: a consumer perspective of Valentine's Day. *Advances in Consumer Research*, 33, 1-10.
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2009). Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları: Türkiye medyasından örüntüler. Ankara: Ütopya
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık*, (2. Baskı), İstanbul: Say
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı
- Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process. *In Advances in Consumer Research*, 17, 690-698.
- Haggarty, L. (1996). What is content analysis?. *Medical Teacher*, 18(2), 99-101.
- Illich, I. (1990). *Tüketim Köleliği*. (Çev. Mesut Karışahan). İstanbul: Pınar
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. New York: Open University
- Johnson, C. L. (1974). Gift Giving and Reciprocity among the Japanese Americans in Honolulu. *American Ethnologist*, 1(2), 295-308.
- Jung, A. R., & Hovland, R. (2016). Targeting gender: a content analysis of alcohol advertising in magazines. *Health marketing quarterly*, 33(3), 221-238.
- Kazançoğlu, İ., & Aytakin, P. (2014). Sevgililer günü ritüellerinin alışveriş deneyimi ve hazcı alışveriş değerine etkisi: alışveriş merkezlerinde bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 67-93.
- Mauss, M. (1966). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Londra: Cohen&West
- Melek, G., & Toker, H. (2017). Şiddet, Demokrasi ve Terör Bağlamında Ana Akım Medyanın Analizi: 15 Temmuz Darbe Girişimi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 222-234.
- Melek, G., & Toker, H. (2016). 2016 Sultanahmet terör eylemi: Yerelin küreselleşmesi. *Selçuk İletişim*, 9(3), 178-203.
- Melek, G. (2017). Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter Örneği. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 4(1), 123-148.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. (Çev. Gülçin Vardar), İstanbul: Alfa

- Minowa, Y., Khomenko, O., & Belk, R. W. (2011). Social change and gendered gift-giving rituals: A historical analysis of Valentine's Day in Japan. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 44-56.
- National Retail Federation, (2020). Confident consumers and broader buying lead to record Valentine's Day spending plans. <https://nrf.com/media-center/press-releases/confident-consumers-and-broader-buying-lead-record-valentines-day>, Erişim Tarihi: 25.04.2020.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The content analysis guidebook*. (2. Edition), Calif: Sage.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. (2. Baskı), İstanbul: Sistem
- Omrow, D. A. (2018). It is not easy being green: A critical discourse and frame analysis of environmental advocacy on American television. *Journal of Media and Communication Studies*, 10(3), 14-24.
- Otnes, C., Ruth, J. A., & Milbourne, C. C. (1994). The Pleasure and Pain of Being Close: Men's Mixed Feelings About Participation in Valentine's Day Gift Exchange. *In Advances in Consumer Research*, 21(1).
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (Çev. Şen Süer kaya), İstanbul: Ayrıntı
- Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., & Polonsky, M. J. (2003). The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(1), 63-73.
- Schieffelin, E. L. (1980). Reciprocity and the construction of reality. *Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland Man*, 15(3), 502-517.
- Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of consumer research*, 10(2), 157-168.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Stanley, T. L. (2018). Payless Opened a Fake Luxury Store, 'Palessi,' to See How Much People Would Pay for \$20 Shoes, <https://www.adweek.com/brand-marketing/payless-opened-a-fake-luxury-store-palessi-to-see-how-much-people-would-pay-for-20-shoes/>, Erişim Tarihi: 25.04.2020
- Strauss, A. L. ve Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research*. (Second Edition), London: Sage
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- Waxman, O. B. (2018). The Mysterious History of the Real Saint Behind Valentine's Day, <https://time.com/5143563/real-st-valentine-valentines-day-history/>. Erişim Tarihi: 23.08.2019

İNKÂR, ÖZLEM VE SİĞİNAK: PARİS’TE GECE YARISI FİLMİ ÜZERİNE BİR OKUMA

Fazilet LEKESİZ¹

Nermin ORTA²

ÖZET

Nostalji, ütopyik bir zamanın sığınak olarak seçildiği ve şimdinin acılarından kaçmak için geçmiş zamanın mitleştirildiği bir özleme işaret etmektedir. Kavram, ilk olarak 17. yüzyılda bir hastalık adı olarak çıkmış fakat modernleşme hareketleriyle birlikte bir duygu durumunu ya da ruh halini anlatmanın bir ifadesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kişi, geçmişi mitleştirerek mevcut zamanı inkâr etmekte ve romantik bir tavırla maziye tutunmaktadır. Postmodernizmin etkisiyle metalaşan nostalji ticari açıdan da değerli bir hal almıştır. Kısa zamanda etkisini sanat alanında da gösteren nostalji sinemada da önemli bir yer bulmuştur. Bu çalışmada Woody Allen’ın, Paris’te Gece Yarısı filmi incelenmiştir. Yönetmenin, ontolojik açıdan nostalji kavramına yaklaştığı filmde, hikâyenin kahramanı Gil altın çağını keşfettiği bir yolculuğa çıkarak, nostaljinin kusurlu yapısını anlamaktadır. Film, nostaljik bakışın gerçekliğini ortaya koyması ve bu duygu halinden kurtulmanın çözümünü izleyiciye sunması açısından önemlidir. Film, nitel bir yaklaşımla ele alınarak nostalji kavramı bağlamında betimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Nostalji, Modernizm, Postmodernizm, Paris, Woody Allen.

DENIAL, LONGING AND SHELTER: A READING ON THE MIDNIGHT IN PARIS

ABSTRACT

Nostalgia points to a longing in which a utopian time is chosen as a shelter and past time is mythologized to escape the suffering of the present. The concept first emerged as a disease name in the 17th century, but with modernization movements it started to be used as an expression of a mood. The person mythologize the past to deny the present time and hold on to the past with a romantic attitude. The nostalgia commodified under the influence of postmodernism has also started to have a commercial value. Nostalgia, which showed its effect in the field of art in a short time, has also played an important part in cinema. The current study examines Woody Allen's Midnight in Paris. In this movie, the director of the movie approaches the concept of nostalgia ontologically. The hero of the story, Gil, goes on a journey where he discovers his golden age and understands the imperfect nature of nostalgia. The movie is important in terms of revealing the reality of the nostalgic point of view and presenting the solution of getting rid of this emotional state. In the study, the movie is examined with a qualitative approach and analyzed in the context of nostalgia by descriptive analysis method.

Keywords: Nostalgia, Modernism, Postmodernism, Paris, Woody Allen

¹ Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye, faziletlesiz@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye, nerminorta@gmail.com

GİRİŞ

Geçmiş zamanda yaşanan mutlu anların insan zihninde bir imge olarak canlanışını ifade eden nostalji kavramı, ilk olarak tıp alanında ortaya çıkmıştır. Zamanla kavram tıp alanından çıkarak edebiyat, sosyoloji, felsefe, pazarlama gibi birçok alanda kullanılmıştır (Sprenghler, 2009, s.11-12). Nostalji, modernleşme ve akabinde postmodernleşme ile birlikte ulusal kimlik ya da geçmiş gibi kavramlarla kişiselleştirilerek metalaşan bir anlama evrilmiştir (Özyürek, 2008, s.17).

İçinde bulunulan zamana ya da döneme karşı bir rahatsızlıktan dolayı ortaya çıkan nostalji, bu anlamda zaman ve mekân kavramlarıyla da yakından ilişkilidir. “En güzel zamanlar”, “en güzel mekânlar” ya da “en güzel dönemler” olarak algılanan zaman ve mekâna duyulan arzu tarih boyunca pek çok insanı sarmalamış ve bu bağlamda arzulanan zamana ve mekâna yönelik hayaller daima var olmuştur.

Bakhtin’in “tarihin evrilmesi” (tersine çevrilmesi) kavramı da nostaljiyle yakından ilişkilidir. Bu evrilme özünü; amaç, ideal, adalet, mükemmellik, geçmişteki insan ve toplumun uyumlu olduğu dönemler gibi mitolojik ve sanatsal düşünceden almaktadır. Kayıp cennet mitleri, altın çağ, kahramanlık çağı gibi mitler de bu anlamda tarihsel tersine çevrilmelerin dışavurumlarıdır (1981, s.147). Bu anlamda ideal, mükemmel, insan ve toplumun uyum sağladığı dönemler fikri nostaljinin de temelini oluşturmaktadır, yitip giden “altın çağa” olan arzu kendini nostalji düşüncesi ile ortaya koymaktadır. Ancak Boym’un da belirttiği gibi nostalji sadece geçmişle ilgili değil aynı zamanda gelecekle de ilgilidir. Şimdinin ihtiyaçlarından kaynaklanan geçmiş fantezisi geleceğin gerçekliğini de etkilemektedir (2001, s.16).

Arzu ettiğini düşündüğün şeyi arama, onu bulduğunda ise asıl arzunun o olup olmadığını düşünerek arayışa devam etme süreci şeklinde ortaya çıkan nostalji, idealize edilmiş, özlem duyulan, kaybedilmiş bir geçmişe aittir (Cook, 2005, s.3), ancak bireyin şimdiki zamanda ki eksikliğinden kaynaklanmakta ve geleceğini şekillendirmektedir.

Yaşanılan çağa karşı bir rahatsızlıktan ve korkudan beslenen nostalji, zaman içinde geçmişin metalaşması olarak anlam kazanmaya başlamış, sanat ve gündelik yaşamda da önemli bir yer bulmuştur. İnsan hayatının önemli parçası haline gelen nostalji, sinemada da sıklıkla karşımıza çıkmıştır. Filmler aracılığıyla belli bir döneme nostaljik bir duyguyla bakılması, hem izleyiciye geçmiş dolaylı yoldan bile olsa deneyimleme hazzını yaşatırken hem de izleyicinin geçmişin bir aldatmaca olduğunu anlamasına yardımcı olabilmektedir. Bu çalışmada da ilk olarak nostalji kavramının nasıl ortaya çıktığı, zamanla ne gibi anlamlar ifade etmeye başladığı, modernizm ve postmodernizm ile olan ilişkisine değinilmiştir. Daha sonra nostaljik bakışın sinemadaki yansımalarına farklı bir bakış açısı getirdiği düşünülen Woody Allen’ın Paris’te Gece Yarısı (Midnight in Paris, 2010) filmi, kavram çerçevesinde betimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Allen, filmin kahramanı Gil karakteri üzerinden, geçmişe duyulan özlem ve şimdiki zaman arasındaki ilişkiyi izleyiciye, nostaljik bakışın “kaygan” zemini çerçevesinde aktarmaktadır.

NOSTALJİ KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Yunanca nostos (eve dönüş) ve algos (acı) sözcüklerinden türeyen nostalji kavramı, geri dönüş acısını ifade etmektedir (Natali, 2004, s.10). Büyük Larousse Ansiklopedisi’nde nostalji, 1)Yurttan uzak olmanın neden olduğu, yurt özlemi, 2)Geçmişe duyulan tanımlanamaz özlem olarak iki farklı şekilde tanımlanmaktadır (1986, s.8719). Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde ise kavram, “Geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündedün” olarak geçmektedir. Bu tanımlamaların dışında kavram ilk olarak İsviçreli Doktor Johannes Hofer tarafından 1688 yılında bir hastalık adı olarak

kullanılmıştır. Hofer tıp tezinde nostaljiyi, memleketlerinden uzakta görev yapan askerlerin evlerine/yurtlarına dönme arzusundan kaynaklanan üzgün ruh hali olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda onun için nostalji sadece yurt özlemi çeken askerlerde görülen bir hastalığın adı değil, genel olarak hastalık derecesinde memleketlerine bağlı yurtseverliğin de bir göstergesidir. Nostalji hastalığının belirtileri; hastanın sevdiği ve özlem duyduğu kişinin sesini duyması, hayaletler görmesi, kişide halsizlik yapması, iştah kaybına ve mide bulantısına yol açması, yüksek ateş ve beyin iltihaplanmasına neden olmasıdır. Ayrıca Hofer, bu hastalığın kişiyi intihara kadar sürüklediğini belirtmektedir. Nostalji hastalığına yakalananlar için her şey önemsizleşmekte, gerçek ile hayal iç içe geçmektedir. Hastalar, kaybolan geçmişlerinden dolayı acı çekmekte ve yurt özlemleri onlarda saplantı haline gelmektedir (Boym, 2001, s.3-4).

Naqvi Nauman, yurtseverliğin saplantılı hale gelmesinden yola çıkarak nostalji kavramının milliyetçilikle olan bağlantısına dikkat çekmektedir. The Nostalgic Subject adlı çalışmasında bu durumu, Fransa'dan verdiği örnekle açıklamaktadır. Fransa devleti için ordu, ulusal duygunun yaratılmasında kilit bir kurum olmuştur. Dolayısıyla devlet, köylüleri "frenchmen"e dönüştürmeye çalışarak, askere kaydolma ve saygı gösterme isteği aşılıyarak ulusal duyguyu bu şekilde empoze etmeye çalışmıştır. Ancak devletin ulus bilinci oluşturma çabası nostalji engeliyle karşılaşmıştır. Köylülerin evlerine/yurtlarına olan bağlılığı, milletlerine olan bağlılığından çok daha güçlüdür. Devletin aşılama çabası millet ideali onlar için bir yerden sonra önemsiz olmuş ve bir an evvel evlerine dönme isteği ağır basmıştır. Böylelikle devlet ve ordu tarafından dayatılan milliyetçilik duygusu, askerlerin nostalji hastalığına yakalanmalarına sebep olmuştur (2007, s.16-18). Amerikalı Doktor T. Calhoun ise erkekliği zayıf göstermesi bakımından nostaljiyi aşağılamaktadır. Köylüler, şehirlilerin aksine yuvalarına bağlı olmaları ve sürekli evlerini özlemelerinden dolayı zayıftırlar. Bu yüzden nostalji hastalığına yakalanan erkekler, ona göre ancak erkeklikleri alaya alınarak, kalabalığın içinde küçük düşürülerek tedavi edilebilirler. Bu da göstermektedir ki nostalji, ataerkil ideolojide bir tehdit unsuru olarak görülmektedir (aktaran Toker, 2019, s.16).

17. yüzyılda Hofer ile birlikte tıbbi bir rahatsızlık olarak değerlendirilen nostalji, sonraları psikolojik ve sosyo-kültürel bir durumun göstergesi şeklinde ele alınmıştır. Bir duyguyu ifade etme biçimi olan nostalji, zamanla mekân özleminin yanı sıra eski zaman özlemi niteliği de kazanmıştır (Toker, 2019, s.19). Erken Aydınlanma Dönemi olarak kabul edilen 17. yüzyılın sonu doğa bilimlerinin gelişme gösterdiği, rasyonel ilkelerin toplumsal hayatı düzenleme işlevi gördüğü bir dönemdir. Tıp alanında gelişmelerin de yaşandığı bu dönemde nostalji kavramının ortaya çıkması tesadüfi değildir (Başekim, 2015, s.13). Başlangıçta tedavi edilebilir bir hastalık olarak görülen nostaljinin bazı belirtileri tüberkülozla karıştırılmıştır. Tüberkülozun tedavisi bulunmuş ancak nostalji hastalığı tedavi edilememiştir (Boym, 2001, s.11). Böylelikle nostalji, başta tedavi edilebilir bir hastalıktan hafifletilemeyen psikolojik/ruhsal bir düzleme geçmiştir (Hutcheon ve Valdés, 2000, s.19). 18. yüzyıldan itibaren ise nostaljiyi araştırma görevi doktorlardan, şairlere ve filozoflara geçmiştir. Kavram, başlangıçtaki yurtseverlik özleminin dışına çıkarak edebiyat alanında, geçmişle yaşanan bir aşk ilişkisi bağlamında ele alınmıştır.³ Böylelikle nostalji, muharebe alanlarından ve hastane koşullarından çıkarak, düşünce gölcükleri, Ortaçağ'ın kalıntıları ve puslu manzaralarını mekân edinmiştir (Boym, 2001, s.11). Artık nostalji, sadece yurtlarına dönmeyi arzulayan askerlerin hastalığı değil, herkeste görülebilecek bir ruh/duygu haline gelmiştir. Günümüzde ise nostalji, yalnızca şahsi meselelerle sınırlı kalmayan, yitirme ve özlem duygusunu ifade etmektedir. Bu tam olarak kaybettiğimiz şeyleri nerede aramız gerektiğini hatırlayamadığımız ya da bilmediğimiz bir yitirme duygusudur. Kısaca nostalji, zamanla toplumun ortak hafızasının bireyin hafızasını

³ Edebiyat alanında nostaljiden bahsedilen ilk temel eserlerden biri Homeros'un *Odessia* destanıdır. Kitapta, Odeysseus'un çıktığı gemi yolculuğunda evine/yurduna karşı derin özlem duygusu hissetmesi anlatılmaktadır (Sedikides, Wildschut ve Baden, 2004, s.200).

etkilemesi, kişinin özlemlerinin yanında yaşamadığı deneyimleri ve ortak kültürleri içeren bir özlem ilişkisi biçimini almıştır (Özdemirci, 2012, s.209).

“Eve duyulan özlem”, nostaljinin en temel ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ev, kişi için daha çok yitirilmiş veya hayalinde idealleştirilmiş bir yer olarak simgeleşmiştir. Ait olmak, kültür ve yaşam biçimini tanımak bakımından “ev” kimlikle de ilişkilidir. Evin kaybı, mahremiyet ve korunma alanının, samimi anıların yitimine işaret etmektedir. Bu açıdan ev, psikolojik ve duygusal bir anlama sahiptir (Özdemirci, 2012, s.210). Fred Davis nostaljiyi, geçmiş ve gelecek arasında bir bağ kurması çerçevesinde değerlendirmektedir. Anımsadıklarımız, hayallerimiz kimliğimiz konusunda bizi düşündürmekte, böylelikle nostalji de kimliğimizin inşası ve korunması için bir araç olmaktadır. Kişi geçmişine bakarak, kişiliğini temellendirmekte, dünü ve şimdiyi göz önüne alarak geleceğini şekillendirmektedir (1977, s.419).

Özlem duyulan evin idealleştirilmesi, nostaljinin imgeleme olan ilişkisini de ortaya koymaktadır. Özlemin mekânsal olmaktan çıkıp zamana yönelik olması da bu idealleştirmenin, hakiki nesnenin önüne geçmesinden kaynaklandığını göstermektedir. Kant, eve dönenlerin genellikle hayal kırıklığına uğradıklarını belirtmektedir. Çünkü kişi aslında bir mekâna değil, kendisini mutlu hissettiği, güzel hatırladığı geçmiş zamana dönmek istemektedir. Bu açıdan arzulan şeyin mekândan zamana kayması, arzu nesnesini geri alınamaz duruma getirmiştir. Dolayısıyla nostalji, arzulan şeyin hiç gerçekleştirilemeyeceği bir hasrete dönüşmüştür, kişi özlem duyduğu yere geri gidebilir fakat özlenen zamana ulaşmak imkansızdır (DeFalco, 2004, s.29). Svetlana Boym da “zamanın geri çevrilemezliğine” dikkat çekmekte, nostaljinin modernleşme hareketleri ile paralel ilerleyen zaman fikrine bir karşı duruş olduğunu ifade etmektedir. Nostaljik şahıslar, tarihi silerek kendileri için özel olan, idealleştirdikleri zamanı, mekân gibi ziyaret etmek istemektedirler. Bu açıdan nostaljiye tutulan kişilerde zamanın geri çevrilemezliğini reddediş görülmektedir (2009, s.16).

Davis, kişinin geçmişine karşı nostaljik yaklaşımının, geçmişle şimdini karşılaştırarak oluştuğunu söylemektedir. Geçmiş ile şimdi arasındaki fark derinleştikçe nostaljik kişi, kendisini şimdikinden daha güvende ve iyi hissettiği geçmiş zamana dönmeyi daha fazla isteyecektir. Kişinin yaşadığı korkular, tatminsizlikler, belirsizlikler ve endişeler gibi hissettiği olumsuz duygular nostalji duygusunun şiddetlenmesine neden olacaktır (1977, s.417 ve 420). Bugünün önemsizleştirilerek geçmişin mitleştirilmesi, kişiyi tarihsel gerçekliğinden uzaklaştırmaktadır. Assmann ise tam tersi bir düşüncede, belleğin var olanı reddetmesini Kültürel Bellek adlı kitabında, “baskı koşullarında hatırlama bir direniş biçimi olabilir” diyerek yorumlamaktadır. Ona göre, geçmişe özlem şimdinin kaygılarını taşıyan birey için yol gösterici olabilmekte, böylelikle geçmiş ile gelecek arasında neden-sonuç ilişkisi oluşturularak tarihsel gerçekliğe dayalı kimliksel bir anlam süreci yaratılabilmektedir (2001, s.75).

Özlemin farklı biçimlerini yansıtmaları açısından ise nostalji, yeniden kurucu ve düşünsel nostalji olarak ikiye ayrılmaktadır. Yeniden kurucu nostaljide, kavramın köklerinden biri olan nostos’a vurgu yapılmaktadır. Nostos, eve dönüş anlamının yanında, yitirilmiş eve dönme ve onu yeniden inşa etme anlamını da taşımaktadır. Yani kişi, belleğinde eksik kalanları tekrar kurgulayarak geçmişi yeniden inşa etmektedir. Bu bir anlamda kişinin mitler ve semboller aracılığıyla hayali bir cemaat ya da bir ulusu inşa etmesi anlamına gelmektedir (Boym, 2009, s.76-77). Ancak burada önemli olan eski geleneksel olanın alışkanlıklarıyla yani geçmişin alışkanlıklarıyla, icat edilen geleneğin/geçmişin alışkanlıklarının birbirinden farklı olmasıdır. Birinde yüzyıllardır süren, zamanla değişim gösteren kısımlar varken, diğerinde yani icat edilmiş olanda kurgulanan şeylerin zamana, değişime direnme çabası söz konusudur (Hobsbawm, 2006, s.1-2). Fakat zaman, sabit değildir ve her şey eninde sonunda değişime uğramaya mahkûmdur. Bu da yeniden kurucu nostaljinin paradoksunu oluşturmaktadır (Toker, 2019, s.26). Düşünsel nostaljide ise ideal eve ulaşmanın imkânsızlığını bilmenin yanı sıra

geçmişe dönme özleminin romantik tatmini öne çıkmaktadır. Bu nostalji türü, hatırlamanın hazzına odaklanmaktadır. Geçmişin tekrardan deneyimlenemeyecek olması bilincinde olan nostaljik kişi, yitip giden zamanı geri gelmeyecek olduğunu bilerek hatırlamaktadır. Bu yüzden, yeniden kurucu nostaljiden farklı olarak düşünsel nostalji de “ideal ev” olarak adlandırılan mitik bir mekân yaratılmamaktadır. Düşünsel nostaljide nostaljik şahıs, göstergenin kendisine değil mesafeye âşıktır. Bu açıdan düşünsel nostaljide, melankolik unsurlar hâkimdir (Boym, 2009, s.88). Kısaca, yeniden kurucu nostaljide hayali bir evin idealleştirilmesi ve bununla bağlantılı mazinin mitleştirilmesi, düşünsel nostaljide ise kişinin geçmişe karşı duyduğu özlemin onu tatmin etmesi ön plana çıkmaktadır. Her iki nostalji türü de geçmiş zamanı ev edinen ve o yere ulaşma arzusu içinde olan nostaljileri ortaya çıkarmaktadır.

NOSTALJİ VE MODERNİZM İLİŞKİSİ

Nostalji ve modernizm arasında bütünlüklü bir ilişki vardır. Gary Cross, geleneksel dönemde yaşayan çoğu insanın ikamet ettiği yerden ayrılma imkânının olmadığına, atalarıyla aynı yerde yaşamlarını sürdürdüğüne dikkat çekmektedir. Yazar, modernizmle birlikte insanların yolculuk yapma imkânlarının genişlediğini ve bununla paralel nostaljilerin ortaya çıktığını öne sürmektedir (2015, s.6). 20. yüzyıl iki dünya savaşının yaşandığı, sosyo-kültürel, teknolojik ve siyasal alanda birçok değişimin gerçekleştiği bir dönemdir. Fakat bu gelişmeler daha çok ölüm, yıkım, yoksulluk, güvensizlik, korku ve hayal kırıklığı ile sonuçlanmıştır. İnsanın kendini güvende hissetmediği böyle bir dönemde geçmişe özlem duyması ve geçmiş zamanı mitleştirilmesi anlamlı olmaktadır. Yaşanan gelişmeler doğrultusunda iyi bir gelecek hayalinin inandırıcılığını kaybetmesi ile geçmiş zaman, şimdinin kargaşa ortamından kurtulmak için bir sığınak olmaktadır (Topakkaya, 2008, s.568-569). Böylelikle kişinin yaşadığı döneme ve bununla ilgili geleceğe karşı olan karamsarlığı ve tedirginliği, onun daha iyi olduğuna inandığı geçmişe tutunmasına neden olmakta ve nostalji birey için kaçış imkanı sağlamaktadır. Ancak geçmişe dönmenin mümkün olmadığını bilen kişi, yaşanılan zamanı tekrar tekrar kurgulamaktadır (Toker, 2019, s.24).

Modern bir olgu olan nostalji sayesinde geçmişin devamlı kurgulanması, modernliğin yarattığı krizlerin perdelenmeye çalışılması olarak da görülebilmektedir. Modernleşme ile birlikte birçok alanda yaşanan değişimler ve yenilikler olmasına rağmen, savaş, ölüm, doğanın ve sosyal çevrenin tahribatı gibi pek çok olumsuzlukla da karşılaşmıştır. Yaşanan bu olumsuzluklarla paralel olarak birey travmatik bir ruh hali içerisine girmiştir. Yeniliklerin olumsuz etkileri, bireyin zihninde geçmişi daha değerli kılmış, ilerleme anlayışının kültürel ve toplumsal yapıyı dağıtması kişinin geçmişi kurgulayarak kendine bir kimlik inşa etmesi çabasını doğurmuştur (Ümer, 2019, s.587).

Bireyin geçmişi kurgulamasıyla anlatılmak istenen, daha çok hafızasının derinliklerinde kalanları hatırlamasının yanı sıra bir bütün olan zamanı parçalara ayırarak uyumsuzlaştırması ve daha sonra kendi idealize ettiği bir biçimde parçaları uygun bir biçime getirerek anlamlı kılmasıdır. Böylelikle birey, duygu durumuyla yeni bir mekân yaratır ve kendisine yeni bir bellek oluşturur (Boz, 2019, s.270-271). Keza nostalji de gücünü, geçmişin özel ve erişilemez olan yapısından almaktadır. Bakhtin'in (1981, s.147) de belirttiği gibi kişi, şu anda yaşayamadığı şeyleri idealleştirdiği, erişemediği geçmişine yansıtmaktadır. Kişi arzuları doğrultusunda değerli anları ve yeniden yapılanmaları kristalize etmekte ve hayal ettiği geçmiş, onu modern hayatın güvenilmez, tehditkâr ortamından uzaklaştırarak şimdiki anın reddine götürmektedir. Bu anlamda nostalji sayesinde geçmiş, yeniden kurgulanarak idealize edilir ve memnun olunmayan şimdiki zamandan uzaklaştırılan bir sığınak görevi görür (Hutcheon, 2000, s.20). Yani birey çoğu zaman hiç var olmayan ya da var olmasına karşın çoğu boşluğu kendi belleği tarafından idealize olanla kurguladığı bir geçmişe tutunmaktadır.

Modernleşme ile birlikte yaşanan gelişmeler zamanı daha önemli bir hale getirmiştir. Boym, *The Future of Nostalgia* adlı kitabında, 13. yüzyıldan önce insanlar için "Saat kaç?" sorusunun önemli olmadığından, insanların birçok sıkıntıyla baş etmesine rağmen zaman kısıtlılığının onlar için sorun teşkil etmediğini belirtmektedir. Yazarın bu ifadesi de mekanik saatlerin icadından önce insanların zamansal açıdan daha rahat yaşadığını, gelecek konusunda kaygı taşımadığını göstermektedir. Ancak Fransız Devrimi ile birlikte "devrim" sözcüğü, özlenen bir geleceği zincirlerinden koparmıştır. Devrimler ya da sanayileşerek kalkınma yoluyla oluşan ilerleme düşüncesi zamana karşı algıyı da değiştirmiş, zaman artık akıp giden bir kum saati değil boşa geçirilmemesi gereken değerli bir vaktin ifadesi olmuştur (2001, s.9). Bu açıdan modern dönemde zamanın önemli oluşu, kişinin yitirdiği geçmiş zamana daha çok özlem duyması sonucunu doğurmuştur. Özlem duyulan kayıp zaman ve mekân, aynı zamanda kişinin yaşayamayacağı olduğu deneyimin kaybına da işaret etmektedir. Peki, deneyim kaybı ne anlama gelmektedir? Bu kayıp daha çok otantik olanın kaybıdır. Deneyimi yeniden oluşturmak, modernleşmenin birey üzerinde yarattığı yabancılaşmayı yıkması ve özne olan bireyin kendisini/kimliğini yeniden anlamlandırması demektir. Fakat deneyimden kast edilen, belli bir zamana ait deneyim değildir. Öznenin kendi varlığını anlamlandırma sürecidir. Ancak modernleşmeyle paralel giden metalaşma, kitleleşme ve yabancılaşma gündelik hayatın içerisine yayılırken geçmiş zaman, nostaljik birey için bitmeyen bir çocuksu isteğe dönüşmektedir (Ümer, 2019, s.589-590). Dolayısıyla nostalji, tarihsel bir duygunun sonucu olarak deneyim mekânına duyduğumuz özlemi de ifade etmektedir.

İlerleme düşüncesinin bir sonucu olarak nostalji ortaya çıkmıştır. Nostaljik birey için şimdiki zamanın eksiklikleri idealize ettikleri geçmiş zaman da mevcuttur. Bu geçmiş zaman ise yabancılaşma duygusunun var olmadığı, prekapitalist bir geçmişe ve modernleşmenin gelişmediği bir döneme işaret etmektedir. Böylelikle geçmişe duyulan özlem, kapitalist düzenin eleştirisiyle bağlantılı olmaktadır (Löwy ve Sayre, 2001, s.22). Kapitalist sistemi ve bu sistem yüzünden dönüşüme uğrayan toplumu eleştiren en önemli oluşumlardan biri Frankfurt Okulu ismiyle bilinen Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'dür. 1923'te kurulan bu okul, görüşlerini tarihsel süreçte gerçekleşen üç önemli olay çerçevesinde oluşturmuştur. İlki 1917 yılında gerçekleşen Rus Devrimi'nin Avrupa'ya yayılmasının yarattığı hayal kırıklığı, ikinci olarak faşizmin yükselmesi ile baskıcı bir yönetim anlayışının hâkimiyeti, son olarak da İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kapitalist bir rejimin istikrar kazanması ve bu rejimle paralel ideolojik değişimlerin yaşanmasıdır. Yaşanan üç olay da siyasal, sosyo-ekonomik ve kültürel hayatta birçok değişime ön ayak olarak çoğu insanda hayal kırıklığına sebep olmuş ve geçmiş zamana duyulan özlemi şiddetlendirmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s.273). Frankfurt Okulu'nun kapitalist sisteme karşı oluşturduğu eleştirel kuram, 20. yüzyıldaki nostaljik düşüncüyü önemli ölçüde etkilemiştir. Ancak bu eleştirel ekole mensup kişilerin görüşleri, nostaljik olmaktan ziyade daha çok melankolik ve kötümser olarak değerlendirilmektedir (Başekim, 2015, s.24). Bu bağlamda nostaljinin karamsar bir ruh hali olan melankoli ile de yakından ilişkili olduğu düşünülebilir.

POSTMODERN NOSTALJİ VE NOSTALJİNİN METALAŞMASI

Postmodernizm parçalanma, gelip geçicilik, zamansızlık ve kargaşayı tümüyle benimseyen bir kavramdır. David Harvey'in *Postmodernliğin Durumu* adlı kitabında da belirttiği gibi postmodernizm, "değişimin parçalanmış ve kaotik akıntıları içinde yüzer, daha da öte çamur içinde debelenir.". Yazar, ekonomik ve teknolojik değişimlerle birlikte siyasi faaliyetlerin farklılaşmasının, dijital bir çağa hızla geçilmesinin, zaman-mekân algısını değiştirdiğini, bunun da zaman-mekân sıkışmasını ortaya çıkardığını söylemektedir. Fordizmden esnek birikime geçilmesiyle açığa çıkan bu sıkışma, tüm toplumu ilgilendiren ve dengesini bozan bir etkiye sahiptir. Endüstriyel alanda yaşanan hızlı değişim, özellikle 1960'lı yıllardan itibaren hissedilen,

kullan-at tüketim biçimini benimseyen bir toplum ortaya çıkarmaktadır. Bu tüketim biçimi sadece tüketim mallarının geçiciliği değil, mekânlardan insanlara, değerlere her türlü eylemin geçiciliği anlamına gelmektedir (1997, s.60, 170 ve 319). Aynı zamanda bu tüketimci anlayış, insanların da kolaylıkla gözden çıkarıldığı bir yapıdadır. Yaşanan hızlı değişimler, bireyin sürekli bir uyarı bombardımanına maruz kalması, onu her şeyin geçici olmasına alıştırmış ve uzun vadeli gelecek planları yapmasından alıkoymuştur. Bunların arasında sıkışıp kalan insan, yaşadığı zamandan duyduğu tatminsizlikle geçmiş zamana sığınmıştır. Bu noktada da nostalji kavramı ortaya çıkmaktadır. Nostaljik birey, kendine "prostetik bir hafıza" yaratarak maziye tekrardan inşa etmektedir (Cook, 2005, s.2). "Prostetik bir hafıza"dan ifade edilen, kişinin kendisiyle ilişkisi olmayan hafızanın tıpkı protez organ gibi kendisine dahil edilmesidir. Böylelikle yeni bir kolektif bellek yaratılarak, toplumsal sorumluluk bilinciyle yüklü daha evrensel bir hafızanın gelişmesi mümkün kılınmaktadır (Çınar, 2007, s.141).

Günümüz postmodern çağında nostalji, kültürel üretim ya da pazarlamanın bir parçası haline gelmiştir. Popüler kültürle ilişkili, kültürel turizm maksatlı kullanılan nostalji, kayıp bir imgeden tüketilebilir geçici bir imgeye dönüşmüş ve metalaşmıştır (Toker, 2019, s.33-34). Nostalji geçmişin ticarileştirilmesi olarak ortaya çıkmakta ve ekonomik sinizm içinde, geçmiş ticari bir ürün olarak metalaştırılmaktadır (Hutcheon ve Valdes, 2000, s.19). Schumway'e göre metalaşmış nostalji, kültür endüstrisi aracılığıyla belli bir dönemin moda ve stillerini içermektedir (1999, s.39). Metalaşmış nostaljinin yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Görsel ürünler olarak ele alınan geçmişin temsil ettiği değerler, içeriğine bakılmadan nesneleştirilmektedir. Böylelikle geçmiş, tarihsel gerçekliğinden uzaklaştırılarak insanın boş zaman eğlencesi haline dönüştürülmektedir (Özdemirci, 2012, s.214). Fotoğraflar, tarih kitapları, filmler gibi türlü temsiller özlemin nesnesi haline gelmektedir. Burada ön plana çıkan özlenen geçmişin deneyimlenmiş olması değil, temsiller ve kültürel nesnelere aracılığıyla geçmişin yüzeysel bir görüntüsünün yaratılmasıdır (DeFalco, s.2004, s.30). Bu temsillerin sıklıkla karşılaşıldığı alanlardan biri de sinemadır.

Büyükdöveci ve Öztürk'ün (2014, s.26) de belirttiği gibi postmodernizmin sinemaya yansıyan özellikleri arasında nostaljik olması; geçmişe duyulan tutucu özlem, geçmiş ve şimdi arasındaki sınırların silinmesiyle oluşan birleşme gibi unsurlar yer almaktadır.

Sinema ve postmodernizm ile ilgili olan çözümlemesini "nostalji film"leri bağlamında ele alan Jameson'a göre, "geçmiş hakkında olan ve geçmişte geçen filmler" nostalji filmleridir. Bu filmlerin yeni bir söylem oluşturarak günümüzü, yakın geçmişimizi ya da uzak geçmişi "kuşatma" çabası içinde olduğunu belirten Jameson, nostalji filmlerinin geçmişi temsil etmediğini, geçmişin uyarlanarak artık bambaşka bir geçmiş olarak hafızalarda yer aldığını ifade etmektedir. Bu tür filmlerin geçmişe duydukları hayranlığın temeli kendi şimdilerinin eksikliğinden kaynaklanmakta (Jameson, 1990, s.19-20), şimdiki zaman nostalji tarzıyla sömürülmektedir.

Bu bağlamda sinema aracılığıyla da nostaljinin bir tüketim nesnesi haline geldiğini, izleyicinin film süresince kendini fantezi alanına bıraktığını söylemek mümkündür. Nostaljik bir şekilde tasarlanan filmler, şimdiki zamanında sıkışan izleyiciye özlenen ve arzulanan zaman-mekânın kapılarını aralamaktadır.

PARİS'TE GECE YARISI

Woody Allen'ın yazıp yönettiği Paris'te Gece Yarısı (Midnight in Paris, 2011) filmi, Gil Pander (Owen Wilson) adlı bir adamın, nişanlısı ve onun ailesiyle çıktığı Paris yolculuğunda, altın çağını deneyimleme hikâyesini anlatmaktadır. Hollywood'da basit film senaryoları yazan ve bundan mutlu olmayan Gil, ilk defa edebiyat alanına girerek hayalini kurduğu romanını

yazmaktadır. Gil kendini yaşadığı döneme ait hissetmemekte, “altın çağ” olarak gördüğü ve hayran olduğu sanatçıların yaşadığı dönem olan 1920’lerin Paris’ini deneyimlemek istemektedir. Ve Paris’te bir gece yarısı Gil hayal ettiği “ideal zaman”ına gider.

Paris’te Gece Yarısı filminin başlangıcı bize, Woody Allen’ın kendi kişiselleştirilmiş Paris’ine bir bakış sunar. Anıtlar, kafeler, yağmur altında Paris sokakları, o sokaklarda yürüyen insanlar, ışıklar altında Paris’in panoramik manzaraları, Moulin Rouge, Louvre gibi mekânlar Sidney Bechet’in geleneksel caz şarkısı Si Tu Vois Ma Mere eşliğinde yönetmen tarafından izleyiciye sunulur. Düzenli, romantik ve eşsiz bir güzellikte, sarı ve yeşil tonlarının hâkimiyetiyle sunulan şehir ve romantizm ilişkisi ilk sahnelerde kurulur. Uzun uzun Paris sokaklarının gösterildiği bu açılış sahnesinin ardından izleyiciye film boyunca Paris’in çeşitli mekânları gösterilmeye devam eder. Bu anlamda Paris filmdeki ana karakterlerden biridir; ancak izleyiciye sunulan “gerçek” Paris’in ötesinde hayallerdeki “romantizm şehri” Paris’tir.

Romantizm düşüncesi ile nostalji kavramı bütünlüklü bir ilişki içerisindedir. Bu yüzden yönetmenin kendi Paris tasavvurunu sunması, romantik olduğu kadar nostaljiktir. Müzik eşliğinde başlayan giriş sahnesinden sonra filmin başkarakteri Gil, nişanlısı Inez’e (Rachel McAdams’e) “Bu... Bu inanılmaz, şuna bir bak. Dünya’da bu şehrin bir eşi benzeri daha yok. Hiç olmadı.” diyerek yönetmen gibi şehre bir saygı duruşu sergiler. Bu ilk konuşmadan sonra Gil’in ideal Paris’ini öğreniriz, “Bu şehri 1920’lerde hayal etsene, 1920’lerde Paris yağmurda, sanatçılar ve yazarlar.” Nişanlısı Inez ise Gil’in bir hayale âşık olduğunu söylemektedir. Çünkü Gil’in “altın çağı” 1920’lerdir. Onun hayranı olduğu ve ilham aldığı birçok sanatçı o dönemin Paris’inde yaşamıştır. Dolayısıyla, bir yazar olarak Gil’in de ideal evi/zamanı 1920’ler Paris’i olmaktadır. Bu bakımdan nişanlısı Inez’in Gil’e söylediği söz anlamlıdır. Gil için onu büyüleyen Paris nesnel olarak yoktur. O, kendi hayal dünyasının fenomenolojisinde yaşamaktadır (Khangamba, 2017, s.44). Yüceltiği Paris, onun ütöpic geçmişine sığınmak için imgeleminde yarattığı ideal bir evdir. Hatta kendini Paris’li gibi hissettiğini söyleyen karakterin şehirle yaşadığı aşk ilişkisi, icat etmiş olduğu arzusunun da bir göstergesidir. Bu açıdan Gil’in geçmiş özlemi, yeniden kurucu nostalji sınıflandırması içerisine girmektedir.

Yönetmen, nostaljiyi ontolojik bir yaklaşımla Inez’in üniversiteden beri tanıdığı ve bir zamanlar âşık olduğu Paul (Michael Sheen) karakteri üzerinden ise değerlendirmektedir. Paul’e göre, “Mesele şu ki nostalji inkâr demektir. Şimdiki acı veren zamanın inkârı. ... Ve bu hurafeye de “Altın Çağ” safsatası deniyor. ... Yanlış bir biçimde geçmiş, bir dönemin, günümüzden daha iyi olduğuna inanmak. Bu romantik hayal yanılması bu insanların şimdiki zamanla yüzleşirken zorluk çekmelerinden kaynaklanıyor.” Paul’un ‘altın çağ safsatası’ dediği şey, geçmiş zamanın şimdiki zamandan daha cazip görünmesi ancak bir hayal yanılması olan bu şeyin, insanların şimdiki zamana uyum sağlamasını zorlaştırmasıdır. Bu anlamda iki zıt karakter ve bakış açısı üzerinden Allen nostaljiyi ele almaktadır.

Bu ontolojik yaklaşımı Gilles Deleuze’de de görmek mümkündür. Ona göre, geçmiş sadece geçmiş değil, şimdiki. Şimdi ve geçmiş arasında bir doğa farkı vardır, şimdi her an zaten “varolmuş” geçmiş ise “varolmakta”dır, bu anlamda geçmiş öncesiz sonrasızdır. Geçmiş asla şimdilerle yeniden oluşturulamaz, ancak eğer zaten onu geçmişte aramaya koyulmuşsak, bizi geçmişe götürebilir. Şimdiyi gölgeleyen geçmiş, ontolojik olarak şimdiki zamandan insanı alıkoyan bir geçmiştir (Deleuze, 2010, s.95-101).

Daha önce de belirtildiği gibi nostalji bir bakıma modernleşmeyle birlikte birçok tahribatın yaşanmasından dolayı duyulan rahatsızlığın bir sonucudur. Keza Inez sevgilisinden Paul’a bahsederken, onun yağmur yerine asit yağmayan zamanlara karşı özleminden de söz etmektedir. Gil, başka bir açıdan bakıldığında, kapitalist düzenin her yere ve her şeye hâkim olmadığı bir zamana özlem duymaktadır. Bir anlamda şimdiki zamandan kaçmaktadır. Ancak

Paul, nostaljiyi yorumlarken pek de haksız sayılmamaktadır. Çünkü geçmiş bir yanılsamadan ibarettir. Bunu, sonraki sahnelerde Gil'i düşünsel anlamda dönüşüme uğramaya başladığında açıkça görürüz. Yalnız Paul'un düşünceleri gerçekçi olmasına karşın, Allen bu karaktere eleştirel gözle bakmaktadır. Profesör olan Paul, modernleşmenin olumsuz sonuçlarını görmezlikten gelmektedir. Örneğin; bir sahnede geçmiş bir dönemden bahsedildiğinde, "O zamanlar küvet vardı. Ben duş insanıyım." diyerek modern dönem insanını temsil etmektedir. Paul kendi statüsünü kullanarak ukala bir tavır sergilemekte ve her konuda doğru bir fikre sahip olduğunu düşünmektedir. Yönetmen, film boyunca Gil'i bir yolculuğa çıkararak olgunlaştırdığı gibi Paul karakterini de eleştirel bir bakı açıyla ele almaktadır. Allen'in eleştirel bir bakışla ele aldığı tek karakter Paul değildir. Gil'in nişanlısı Inez ve ailesi de yönetmenin bakış açısının muhataplarıdır. Bu karakterler film boyunca, lüks bir otelde, seçkin restoranlarda, şarap tadım evlerinde, spa salonlarında ya da sürekli alışveriş yaparken, pahalı şeyler yiyip içerken görülmektedir. Maddi evrene bağlı bu karakterlerin, Gil'i anlaması da bu açıdan pek mümkün olmamaktadır. Bu anlamda Gil'in asıl özlemini tetikleyen neden şimdiki zamanı ile yaşadığı hayatla ve çevresindeki insanlarla yaşadığı sorunlarla da ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda Allen yarattığı karşıt karakterlerle Gil'in sorunun nedeninin şimdiki zaman olduğunun işaretlerini filmin başında vermektedir.

Inez ve ailesi için ise Gil, nostaljik bir duygu haline yakalandığı için Paul kadar 'erkek' görülmemektedir. Inez'in filmin sonunda Paul'le birlikte olduğunu Gil'e itiraf etmesi de kadının nişanlısını, profesöre göre daha zayıf, güçsüz ve hayalperest gördüğünün göstergesidir.

Zamanda Yolculuk, Altın Çağa Dönüş

Gil'in zaman yolculuğu bir gece Paris'in dar sokaklarında yürürken, gece yarısına girildiğinin habercisi çan sesi duyulduktan sonra önünde antika bir taksi durması ve arabaya binmesiyle başlar. Arabanın içindekiler onu Jean Cocteau adına düzenlenen bir partiye götürür ve Gil, Zelda ve Scott Fitzgerald ile tanışır.



Şekil 1. Paris'te Gece Yarısı/ Gil, altın çağında Zelda Fitzgerald ile beraber

Filmin ilk kırılma anı yaşanmıştır, karakter ideal zamanına yani kendi altın çağına gelmiştir. Partide, dönemin ünlü caz müzisyeni Cole Porter da vardır. S. Fitzgerald ile kitabı hakkında konuşan Gil, daha sonra yazar sayesinde Ernest Hemingway'le tanışır. Kendi içinde bulunduğu duygu durumunu, nostalji dükkanında çalışan bir adam üzerinden anlattığı romanından yazara bahseder. Hemingway ise nostalji dükkanının ne olduğunu sormaktadır. Çünkü nostalji dükkanı, postmodernizmle bağlantılı olarak nostaljinin metalaştırılmış olmasını ifade etmektedir. Nostalji dükkanında satılan antika eşyaları alarak insanlar, maziye olan özlemlerinin tatminine bu şekilde ulaşmaktadır. Bu yüzden postmodern bir çağda yaşayan Gil'in roman kahramanının nostalji dükkanında çalışan bir adam olması rastlantı değilken,

böyle bir döneme yabancı olan Hemingway'in nostalji dükkanının ne olduğunu sorması da anlamlı olmaktadır. Hemingway'den kitabını okumasını isteyen Gil, Hemingway'in en doğru değerlendirmeyi Gertrude Stein'in yapacağını belirtmesiyle, ünlü kadın yazarla tanışmak için ertesi güne sözleşir. Sabah olduğunda tüm bu yaşadıklarını Inez'e anlatmaya çalışır, fakat nişanlısı onun yine bir hayalini anlattığını düşünerek, Gil'i ciddiye almaz. Inez ve Gil, birbirinden tamamen farklıdırlar. Beraber çıktıkları bir alışveriş dönüşünde yağmur altında yürümek isteyen Gil'e Inez eşlik etmemekte, şemsiyesini açarak arabaya koşmaktadır. Gil için ise "Yağmur altında yürümek güzeldir. Harika"dır. Gil'in yağmur altında Paris sokaklarında yürüme isteği onun nostaljik olduğu kadar romantik yönünü de göstermektedir. Böylelikle karakter özelinde nostaljinin romantizmle olan bütünlüklü ilişkisi bir kez daha açığa çıkmaktadır.

Yiğit ve Camcı (2016, s.65), nostaljinin melankolinin bir türevidir olduğunu söylemekte, geçmişe olan özlemi ve hatırlamayı ifade eden nostaljinin zamanın sınırlarını aştığı gibi romantizmin de bu ikiliği aşmak istediğini belirtmektedir. Bolay da (2009, s.299) romantizmin fenomenlerin dünyası ile insanın iç dünyasındaki bütünlüğü gösteren bir kavram olduğu üzerinde durmaktadır. Ayrıca yazar romantizmin, insanın duygu durumunun bir ifadesi olan hasretin/nostaljinin betimlenmesinde önemli bir gösterge olduğunu söylemektedir. Filmde de Gil'in nostaljik kimliği sayesinde melankolik bir dünyayı keşfetme çabası görülmektedir. Karakter yalnızca ideal zamanını deneyimlerken değil, şimdiki zamanını deneyimlerken de melankolik ve romantik bir tavır içerisindedir.



Şekil 2. Paris'te Gece Yarısı/ Gil, Ernest Hemingway ve Gertrude Stein'in yanında

Gece yarısı olduğunda Gil, bu sefer Inez'i söylediklerine inanması için eski arabaya bindiği yere getirir. Fakat nişanlısı bir süre bekledikten sonra sıkılarak, Gil'i orada bırakır ve otele döner. Çan sesinin duyulmasıyla antika taksi gelir, içinde Hemingway vardır. Yazar, onu Gertrude Stein'la tanıştırmaya götürmektedir. Yolda Hemingway ve Gil, hem kitabı hakkında hem de yaşam, ölüm hakkında sohbet etmeye başlar. Hemingway, savaş ortamını deneyimlemiş, erkekliği ile övünen bir yazardır. Gil ise onun tam tersine korkuları olan bir adamdır. Bu yüzden şimdiki zamanın olumsuz gelişmelerinden kaçıp, 1920'lerin Paris'ini mitleştirip sığınağı yapmıştır. Hemingway ona, "Ölümden korkarsan asla iyi bir yazar olamazsın." demektedir. Belki de yönetmen Allen, karakterin idolü olan Hemingway aracılığıyla Gil'e şimdiki zaman ve yaşadığı gerçekle yüzleşmediği sürece gerçek bir yazar olamayacağı konusunda nasihat etmektedir.

Stein'in evine geldiklerinde Gil, Pablo Picasso ve sevgilisi Adrianna (Marion Cotillard) ile tanışır. Gil, bir rüyanın içinde gibidir, hayran olduğu ve tanıdığı birçok isim onun dünyasına girmiştir. Gertrude, onun kitabının girişinden bir kısım okur, "Dükkânın ismi 'Geçmişe Dönüş'tü

ve ürünleri hatıralar ihtiva ediyordu. Bir nesle bayağı ve aşağılık gelen şeyler yıllarla beraber bir sonraki nesil ile basit ve büyümlü bir zamana dönüşüyorlardı.” Kitabının ismi ve giriş cümlesi ile Gil aslında kendisinin nostaljik bir bakışla geçmişe olan özlemini ortaya koymakta, bir yandan da onu kendi bakışıyla nasıl idealize ettiğini ifade etmektedir.

Kitabın ilk satırlarını duyan Adrianna, duydukları karşısında çok etkilenir ve Gil’e romanı şimdiden sevdiğini söyler. Kadının romandan etkilenmesi onun nostajiye bakış açısını vermesi bakımından önemlidir. Gil’le olan sohbetlerinde Adrianna’nın, “Geçmiş bana her zaman çok karizmatik gelmiştir.” demesi, aslında onun da aynı dertten mustarip olduğunu göstermektedir. Fakat kadının altın çağı, Gil’den farklı olarak, ‘Belle Époque’³ dönemidir. Gil, onun yaşadığı dönemde yaşamak isterken, kadının başka bir zamanı arzulaması onu şaşırtmaktadır. Ancak, Adrianna zaten bu dönemi görmüştür. O yüzden nostaljik kişinin arzu nesnesi olan geçmiş, kadın için de yücelttiği, idealleştirdiği mitleşmiş bir zamanı ifade etmektedir. Nostaljinin belki de en büyük çelişkilerinden biri, herkesin altın çağının, ideal zamanının farklı olmasıdır. Adrianna’nın farklı zaman da yaşama arzusunu Gil’in öğrenmesi filmin ikinci kırılma noktasını oluşturmaktadır.



Şekil 3. Paris’te Gece Yarısı/ Adrianna ile romantik bir yürüyüş

Sabah olduğunda Gil, rutin haline gelen, Inez ve ailesi ile birlikte çıktığı alışveriş esnasında Cole Porter’ın bir şarkısını duyar. Şarkı, bir nostalji dükkanında çalmaktadır. Dükkânda çalışan kıza ünlü müzisyenle yakın olduğunu söyler. Gil, ideal evrenine ziyaretleri sırasında hayran olduğu isimleri de tanıma fırsatı bulmuştur. İlk olarak nostalji dükkanında Cole Porter’la ilgili bilgiler vermesi, daha sonra Inez ve Paul’le gittikleri müzede Picasso’nun çizdiği tablo hakkında yorum yapması, Inez tarafından birikimli ve zeki olarak görülen Paul karşısında ona konuşma fırsatını yaratmıştır. Ancak o bir nostaljik olarak kabul edilmektedir. Böyle oluşu, hiçbir şekilde ciddiye alınmaması sonucunu doğurmaktadır. Nitekim Gil’in kendini en rahat ve mutlu hissettiği yer, kendi altın çağı olan 1920’lerdir. Çünkü o, burada birçok ünlü sanatçı ile oturup konuşmakta, onlardan ilham almakta, romanını da aldığı bu ilhamla yazmaktadır. Onun için hayran olduğu ünlü yazarlarla geçirdiği vakit yanında Adrianna ile beraber zaman geçirmeleri de önemlidir. Çünkü Adrianna ile o birbirlerine çok benzemektedirler ve ikisi de romantik bir bakışla geçmişe tasavvur ettikleri için birbirlerinin dilinden anlamaktadırlar. Fakat Gil’in, nişanlı

³ Le Belle Époque’ (Güzel Dönem), 1871’de başlayıp, Birinci Dünya Savaşı ile biten rahat ve havai döneme Fransa’da verilen addır. 19. Yüzyıl’da gerçekleşen buluşlarla, Batı toplumunun yapısı değişmiş, ekonomik, teknolojik ve bilimsel alanlarda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler, bazıları için daha iyi bir hayat tarzı yaratmıştır. Yeni ortaya çıkan toplumsal sınıf, eğlenceye ayıracak zamanı ve geliri elde etmiştir. Bu dönemde kasvet ve kederden uzak keyif unsurunun yaşamın merkezinde olduğu bir süreç yaşanmıştır. Le Belle Époque döneminin önemli özelliklerinden biri de kadınların toplumsal hayatta ön plana çıkmasıdır (<https://kavrakoglu.com/cagdas-sanata-varis-34-la-belle-epoque-ve-nabiler/>, 29.01.2020).

olduğunu söylemesiyle kadın hayal kırıklığına uğramış bir şekilde onun yanından ayrılır. Kadının ayrılmasıyla onu teselli eden isim Salvador Dali olur. Allen'in sürrealist öğelerle süslediği filminde, sürrealizm akımının usta ressamlarından Dali'nin yer alması hiç şaşırtıcı değildir. Keza Gil, 2000'lerden bu zaman dilimine geldiğini ilk olarak Dali ve arkadaşları Luis Bunuel ile Man Ray'e söylemektedir. Dali gibi diğer iki sanatçı da sürrealist sanatın iki önemli temsilcisidir. Bir anlamda yönetmen Allen, Gil aracılığıyla filminde yer verdiği sanatçılara saygı duruşunda bulunur. Önemli olan bir diğer nokta da Fitzgeraldlar, Hemingway, Picasso, Dali gibi kişilere, hayal gücünün bir ürünü olarak Allen'in kişilikler atfetmesidir. İzlediğimiz ünlü sanatçıların gerçekten de bu kişiliklere sahip olup olmadığını bilemeyiz çünkü onlar da yönetmenin kendi nostaljik karakterleridirler.

Gil'in gelişimine katkı sağlayan tanıştığı ünlü sanatçı ve yazarların yanında, Stein da başkarakter edebi ve düşünsel anlamda önemli ölçüde etkilemektedir. Gil'in romanını okuyan Stein ona, "Kesinlikle sıra dışı. Bir tarafta neredeyse bilimkurgu. Hepimiz ölümden korkuyor ve evrendeki yerimizi sorguluyoruz. Sanatçının görevi umutsuzluğa düşmek değil, bilakis varlığın boşluğunun panzehirini bulmaktır. Senin berrak ve güçlü bir dilin var. Yenilgiyi kabul etme." demektedir. Böylelikle yönetmen bir kez daha, Gil için düşünceleri çok önemli olan Stein aracılığıyla, karakterine nasihat vermektedir. Çünkü nostaljiye tutulmak bir nevi yenilgiyi de kabul etmek demektir. Gil, yazardan aldığı nasihatın yanında Adrianna'nın Picasso'yu terk ederek, Hemingway'le kaçmış olduğunu öğrenmiştir. Şimdiki zamanda bunun üzüntüsüyle etrafta dolaşırken, tesadüfen eski kitapların satıldığı bir sahafta Adrianna'nın yazmış olduğu kitabı bulur. Kitapta, kadının Gil'e âşık olduğu ve bir gece ona hediye getirdikten sonra birlikte olduklarından bahsedilmektedir. Gil, ona hediye olarak akşam için hazırlanır. Adrianna, Gil için önemli bir karakterdir. Çünkü yönetmen, Gil'e en çok benzeyen bu karakter aracılığıyla, onun yakalandığı nostaljik durumun çelişmesini anlamasını sağlayacaktır. Adrianna'nın da kendisi gibi içinde yaşadığı dönemden mutsuz olduğunu öğrenmesi ve kendi altın çağı için söyledikleri Gil'in geçmişe olan tutkulu bağına sorgulamasına neden olacaktır.



Şekil 4. Paris'te Gece Yarısı/ Adrianna'nın Altın Çağı

Gil, yine aynı yerde gece yarısı olduğunda 1920'lere gider ve Adrianna'yı bularak onun için aldığı küpeleri hediye eder. Kadın sevinçle küpeleri taktığı sırada, o döneme ait olmayan bir at arabası önlerinde durur ve arabanın içindekiler onları gezintiye çıkmaya davet ederler. Arabaya bindikleri zaman, iki karakter de artık 1920'lerde değil, Adrianna'nın altın çağı olan 'Belle Époque' dönemindedir. Girdikleri yerde Adriana, hayran olduğu ressamlardan biri olan Toulouse Lautrec'i görür ve beraber yanına giderler. Daha sonra aralarına, dönemin ünlü ressamlarından olan Paul Gauguin ve Edgar Degas katılır. Sohbet esnasında Gauguin onlara,

“Degas ve ben tam da bu neslin hayal gücünü nasıl kaybettiğini düşünüyorduk.” der. Adrianna, hayran olduğu sanatçının kendi dönemini boş ve hayal gücünden yoksun olarak nitelendirmesi karşısında şaşkındır. Onlar, Rönesans döneminde yaşamının daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Fakat kadın için onların yaşadığı dönem altın çağdır. Gaugin ise bunun güvenilir olmadığını söylemektedir. Böylelikle nostalji duygusunun bir yanılsamadan ibaret olduğu için güvenilir olmadığını anlamış oluruz. Filmin son kırılma noktası ise Adrianna'nın Gil'e burada kalmayı teklif ettiği konuşmadır.

Adrianna, Burada, Belle Époque'da kalalım. Bu Paris'in en iyi, en güzel zamanları.

Gil, Fakat 20'lerin nesi var? Charlestone, Fitzgerald ve Hemingway, bu insanları seviyorum.

Adrianna, Fakat bu şimdiki zaman. Sıkıcı.

Gil, Sıkıcı mı? Bu benim şimdiki zamanım değil. Ben 2010'dan geliyorum.

Adrianna, Ne demek istiyorsun?

Gil, Aynı 1890'lara geldiğimiz gibi, ben de senin zamanına geldim. Ben de senin gibi kendi zamanımdan, altın çağa kaçmak için geldim.

Adrianna, Gerçekten 1920'lerin altın çağ olduğunu düşünmüyorsun değil mi?

Gil, Evet, benim için öyle.

Adrianna, Ben 1920'lerdenim ve sana altın çağın Belle Époque olduğunu söylüyorum.

Gil, Ama şu adamlara bak, onların da altın çağı Rönesans. Onlar Belle Époque'u Titian ve Michelangelo ile beraber resim yapmaya tercih ederler. Ve diğer ikisi de muhtemelen Kubilay Han zamanında daha iyi olduğunu düşünüyorlardı. Şimdi farkına varıyorum, cılız da olsa farkına varıyorum, gördüğüm rüyadaki kaygımı anlayabiliyorum....Geçen gece bir rüya gördüm, daha çok bir kabustu. Antibiyotiğim bitmişti, dışıye gittim ve dışıde novokain kalmamıştı. Anlıyor musun? Bu insanların antibiyotikleri yok. Adrianna, eğer burada kalırsan bu senin şimdiki zamanın olur ve kısa süre sonra başka bir zamanın hayalini kurmaya başlarsın. O zamanı 'altın çağ' sanırsın. Yani, sonuçta şimdiki zaman seni tatmin etmez, çünkü zaten hayatın kendisi memnun etmez.

Gil'in kendi dönüşümünü aktarması bakımından Adrianna ile yaptığı bu konuşma önemlidir. Gil, iyi bir yazar olmak için kapıldığı aldatmacadan kurtulması gerektiğini ve geçmişte daha mutlu olmanın mümkün olmadığını, sorunun şimdiki zamanda yaşadıklarıyla ilgili olduğunu anlamıştır. Arzu içindeki gerçek arzularını keşfetmiş ve altın çağının kendi içindeki sınırlarını görmüştür. Sorun hangi dönemin parçası olduğumuzla ilgili değildir. Sadece başka bir zamanın ve yerin bizim fantezilerimizi süslemesi ve her zaman mevcut varlığımızdan daha iyi görünmesidir (Castilho, 2014, s.180). Ancak o, kadının yaşamak istediği dönemi şimdiki zamanı yapmayı reddetmiş ve Adrianna'yı orada bırakarak kendi hayatına geri dönmeyi tercih etmiştir. Son kez 1920'lere dönerek Stein'in yanına gelmiş, romanında doğru yolda olduğunu, bitirdiğinde değerli bir şey ortaya çıkaracağını öğrenmiştir. Hemingway'in de romanı okuduğunu söyleyen kadın, yazarın kitapta sadece tek bir olgunun gerçekçi olmadığını söylediğini ona iletmektedir, “Karakterin nişanlısının, gözünün önünde bir ilişki yaşadığını

görememiş olması pek inandırıcı değil.” Gil, bunun inkâr demek olduğunu söyleyerek şimdiki zamanda Inez’le yüzleşir. Onun nişanlısı ile yüzleşmesi, film boyunca geçirdiği dönüşümü göstermektedir. Gil, artık inkâr ederek, yaşamını devam ettirmek istememektedir. Inez’e farklı karakterler olduğunu ve artık onun istediklerini yapmak istemediğini, bundan sonra Paris’te yaşamaya karar verdiğini söyleyerek nişanlısından ayrılır. Gil geçmişe olan tutkulu bağı bir kenara bırakarak şimdiki zamanıyla yüzleşmekte ve inkârı bırakmaktadır. Inez, ailesine ayrıldıklarını söylediğinde babası, onun tuhaf hareketlerinden dolayı peşine dedektif taktığını ancak dedektifin kayıp olduğunu söyler. Dedektif, Gil’i takip ederken başka bir döneme gitmiş ve orada muhafızlar peşine düşmüştür. Böylelikle Allen son sözünü, geçmişin sanıldığı gibi kişi için pek de güvenilir bir sığınak olmadığını, her zaman mutlu sonuçlar doğurmadığını mizahi bir yaklaşımla vermiştir.



Şekil 5. Paris’te Gece Yarısı/ Romantik bir son

Son sahnede Alexander III Köprüsünde Gil tek başına yürümektedir. Çan sesi duyulur ancak bu sefer her zamanki gibi geçmişe gittiği yerde değildir. Çünkü o, artık geçmişin şimdiki zamanın zorluklarından ve sıkıntılarında kaçmak için güvenli bir sığınak olmadığını görür. Bu sefer antika bir taksi yerine karşısına nostalji dükkanında çalışan Gabriela çıkar. Gabriela ile sohbet eden Gil, ona yürüyüşünde eşlik etmek ister. Bir anda yağmur bastırır, bunun Gabriela için sorun olmadığını öğrendiğinde film boyunca düşlediği yağmurlu Paris sokaklarında yürüme hayalini gerçekleştirmiş olur. İki kişi yağmurda beraber yürürken film sonlanır. Yönetmen, Gil’i başta geçmişi icat eden ve mitleşiren bir adamdan geçmişi seven ancak onu olduğu gibi kabul eden, sadece hatırlamanın hazzına vararak şimdisini şekillendiren bir adama dönüştürerek Paris sokaklarında romantik bir sonla filmi bitirmiştir. Böylelikle yeniden kurucu nostalji yerini düşünsel nostaljiye bırakmıştır.

SONUÇ

Başlangıçta bir tıp terimi olarak kullanılan nostalji, zamanla farklı disiplinlerin alanına girerek genel bir ruh halinin ifadesi olmuştur. Modernleşme ve ardından gelen postmodernizm süreçleriyle birlikte -özellikle toplumsal hayatta- yaşanan dönüşümler, insanların geleceğe yönelik kaygılarını arttırmış ve iyimser ütopyalar yerini belirsizliğe bırakmıştır. Ekonomik ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan savaşlar, ölümler, krizler ve yıkımlar bireyi yaşadığı zamandan kopararak, geçmişi yüceltmesine ve nostaljik bir ruh haline kapılmasına neden olmuştur. Postmodernizmin etkisiyle birlikte nostalji, ilk tanımlarından uzaklaşarak tüketilmeye hazır metalaşmış bir kavram haline gelmiştir.

İnsanın duygu halinin bir ifadesi olan nostaljinin yansımaları diğer sanat dallarında olduğu gibi zaman içinde sinemada da görülmüştür. Postmodernizmin sinemadaki etkisi olarak değerlendirilen geçmiş zamana ve mekâna duyulan tutkulu arzu, pek çok filmde karşımıza çıkmaktadır. Woody Allen'ın Paris'te Gece Yarısı (Midnight in Paris, 2010) filmi de nostaljiyi ele alan filmler arasındadır. Filmde günümüz toplumunda içinde yaşadığı zaman ve mekânla ilgili sorunlar yaşayan bir karakterin geçmişe tutunma isteği anlatılmaktadır. Allen bu filmde, Paris örneğini ele alarak, içinde yaşadığı dönemden kaçmaya çalışan Gil karakterinin idealize edip kurguladığı ütopyik bir geçmişe sığınma arzusunu izleyiciye sunmaktadır. Yönetmen, filmin kahramanı Gil'in nostaljik dürtüsü üzerinden 'altın çağ' düşüncesini eleştirmektedir. Karakterin ideal zamanına çıktığı yolculuktan çıkardığı ders ise nostalji içinde nostaljinin olduğu ya da diğer bir deyişle özlem içinde başka bir özlemin olduğunu keşfetmesidir. Bu anlamda nostalji bireyin arzularının bir simgesi, gerçekleştiremediği isteklerinin dışavurumudur. İzleyici Gil'in yolculuğu sayesinde, geçmiş zaman özleminin yarattığı mitik algının ardındaki yanlış anlamayı fark eder. Çünkü birey için idealize ettiği geçmiş zamanda yaşamayı, onun şimdiki zamanı olacak ve bir paradoksa giren kişi en nihayetinde hayal kırıklığına uğrayacaktır. Allen da bunun bilinciyle kahramanı Gil'i mitleştirdiği zamana götürerek, hayran olduğu isimlerle bir araya getirerek 'altın çağ safsatası'nı anlamasına yardımcı olmaktadır. Çıktığı yolculuk ve hayranı olduğu karakterlerle tanışması sonrasında Gil, gerçek sorunun şimdiki zaman ve hayatındakilerle ilgili olduğunu fark etmekte ve filmin sonunda inkâr ettikleri ile yüzleşmektedir. Yolculuğunu olgunlaştırarak tamamlayan Gil, gerçek arzularının farkına vararak şimdiki zamanı yaşamaya başlamaktadır. Bu bakımdan Allen'ın izleyiciye sonunda önerdiği şey, geçmişin güzel anılarını hafızamızda taşıyarak, şimdiki zamanı şekillendirmemiz gerektiğidir.

KAYNAKÇA

- Assmann, J. (2001). Kültürel Bellek,(A. Tekin, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Bakhtin, M. M. (1981). The Dialogic Imagination, M. Holquist (Edt), USA: University of Texas Press.
- Başekim, S. (2015). Türk Sinemasında Nostalji (2000-2011), Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Anabilim Dalı.
- Bolay, S. H. (2009). Romantizm, Felsefe Doktrinleri ve Terimleri Sözlüğü, Ankara: Nobel.
- Boym, S. (2001). The Future of Nostalgia, NY: Basic Books.
- Boym, S.(2009). Nostaljinin Geleceği, (F. B. Aydar, Çev.), "İstanbul: Metis".
- Boz, M. (2019). Anımsama, Unutuş ve Bellek, Andrey Tarkovsky'nin Nostalghia'sı Üzerine Bir İnceleme, Sinece, 10(2), ss. 263-289.
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi. (1986). Cilt,14, Gelişim.
- Büyükdüvenci S. ve Öztürk S. R. (2014). Postmodernizm ve Sinema, Ankara: Dipnot.
- Castilho, M. T. (2014). Going Back to the Past to Dream of the Future, Woody Allen's Midnight in Paris and Spielberg's Lincoln, Revista Anglo Saxonica, 3(7), ss. 175-186.
- Cook, P. (2005). Screening The Past, Memory and Nostalgia in Cinema, NY: Routledge.
- Cross, G. (2015). Consumed Nostalgia, Memory In The Age of Fast Capitalism, NY: Columbia University Press.
- Çınar, M. (2007). Kolektif Anlatı ve Vatandaşlık Kimliğinin İnşasına Dair Sorular, Cevaplar ve Yeni Sorular, İletişim Dergisi, S. 26, ss. 135-156.

- Davis, F. (1977). Nostalgia, Identity and the Current Nostalgia Wave, *Journal of Popular Culture*, 11,2, ss. 414-425.
- DeFalco, A. (2004). A Double-Edged Longing, Nostalgia, Melodrama and Todd Haynes's *Far From Heaven*, *Iowa Journal of Cultural Studies*, Vol.5, ss.26-39.
- Deleuze, G. (2010). *Bergsonculuk*, (H. Yücefer, Çev.), İstanbul: Otonom.
- Erdoğan, İ.ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*, İstanbul: Metis.
- Hobsbawm, E. (2006). *Geleneğin İcadı*, (M. Şahin, Çev.), İstanbul: Agora.
- <https://kavrakoglu.com/cagdas-sanata-varis-34-la-belle-epoque-ve-nabiler/>
- Hutcheon, L. ve Valdés, M. J. (2000). Irony, Nostalgia, and the Postmodern, *A Dialogue*, *Poligrafías 3* (1998-2000), ss. 18-41.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, Or, The Cultural Logic Of Late Capitalism*, Duke University Press.
- Khanganba, L. (2017). *Nostalgia in Midnight in Paris*, Faculty of Arts and Languages, India.
- Löwy, M. ve Sayre, R. (2001). *Romanticism Against the Tide of Modernity*, London, Duke University Press.
- Natali, P.M. (2004). History and the Politics of Nostalgia, *Iowa Journal of Cultural Studies*, Vol.5, ss. 10-25.
- Nauman, N. (2007). The Nostalgic Subject, A Genealogy of the "Critique of Nostalgia", *Universita' Degli Studi Di Messina, CIRSDIG, Working Paper n.23*, ss. 4-54.
- Özdemirci, E. (2012). *Ortak Bellek ve Sinema, 1990 Sonrası Fransız ve Amerikan Sinemasında 68 Kuşağı Nostaljisi*, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Anabilim Dalı.
- Özyürek, E. (2008). *Modernlik Nostaljisi, Kemalizm, Laiklik ve Gündelik Hayatta Siyaset*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Sedikides, K. , Wildschut, T. ve Baden, D. (2004). Nostalgia, Conceptual Issues and Existential Functions, *Handbook of Experimental Existential Psychology*, NY: Guildford Publications.
- Shumway, D. (1999). Rock'n Roll Sound Tracks and the Production of Nostalgia, *Cinema Journal*, Vol.38, No.2, ss.36-51.
- Sprengler, C. (2009). *Screening Nostalgia*, NY: Berghahn Books.
- Toker, D. (2019). *Yitik Zamanın Romantik Bekçileri, 1980 Sonrası Toplumsal Değişim Bağlamında Yavuz Turgul Sineması ve Nostalji*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Topakkaya, A. (2008). Geçmiş Zaman Gerçekten Geçmiş midir?, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 1 / 4, ss. 566-573.
- Ümer, E. (2019). Nostalji Perdesi ve Geçmiş İcat Etmek, *Sinefilozofi Dergisi*, Özel Sayı (1) Mayıs 2019, ss. 585-604.
- Yiğit, Z., Camcı, C. (2016). Geçmiş Ana Dokunmak; In *The Mood For Love*, *Sekans Sinema Kültür Dergisi*, S, e3, ss. 64-78.

MEDYA, SİYASET, SERMAYE EKSENİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: SİYASİ PARTİLERİN GENEL SEÇİMLERDEKİ (2002-2017) MİTING HABERLERİNİN GAZETELERDE YER ALMA ORANLARI

Kamuran GÜLARSLAN DEĞER¹

ÖZET

Çalışmada günümüz Türk medyasının siyasal ve ekonomik düzlemde sahiplik yapısının ortaya konulması amaçlanırken, holdinglerin yönettiği günümüz medyasının siyasal iktidarla olan ekonomik ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda, bu ilişkiler yumağının gazetelerin yayın politikalarına yansıyor yansımadağı sorusunun yanıtı aranmaktadır. Bu kapsamda çalışmada gazetelerde yer alan seçim mitingleri haber oranlarının medyanın siyasal iktidarla olan konumuyla doğrudan ilişkili olduğu varsayımının desteklenmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda AKP'nin iktidara geldiği 2002 Genel Seçimlerinin başlangıç noktası olarak seçildiği çalışmada 2007, 2011, 2015 ve 2017 Genel Seçimlerinde siyasi liderlerin miting konuşmalarının ne kadarının gazetelerde haber olarak yer aldığı belirlenmektedir. Çalışma sahiplik yapısının yanı sıra, siyasal düşünceler açısından farklılık arz eden Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet, Zaman ve Yenişafak gazetelerinin birinci sayfalarının yanı sıra, politika sayfaları üzerinden içerik analizi yöntemiyle yürütülmektedir. Çalışmada genel seçimlere bir ay kala siyasal partilerin gerçekleştirdiği seçim mitinglerini içeren haberler, içerik analizi yöntemiyle dönemsel olarak niceliksel açıdan incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Siyaset, Sermaye, Genel Seçimler, Seçim Mitingi Haberleri.

A REVIEW ON MEDIA, POLITICS, CAPITAL AXIS: RATE OF PUBLICATION OF MEETING NEWS OF POLITICAL PARTIES IN GENERAL ELECTION (2002-2017)

ABSTRACT

In this study, it is aimed to reveal the ownership structure of contemporary Turkish media in the political and economic level. Considering the economic relations of the current media run by the holding companies with the political power, it is sought to answer the question of whether these relations are reflected in the publishing policies of the newspapers. In this context, it is aimed to support the assumption that the news rates of the election rallies in the newspapers are directly related to the position of the media with political power. In this respect the study, which was chosen as the starting point of the 2002 General Elections, in which the AKP came to government, determined how much of the political leaders rallies in the 2007, 2011, 2015 and 2017 General Elections took place in the newspapers. The study is carried out with the content analysis method on the first pages and policy pages of Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet, Zaman and Yenişafak newspapers. In this study, news that includes election rallies held by political parties one month before the general elections are analyzed periodically through content analysis method.

Keywords: Media, Politics, Capital, General Elections, Meeting News.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye, kamurangularslan@gmail.com

1. GİRİŞ

Medya sahipleri medyadaki üretim süreçleri ve medya içerikleri üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir kontrole sahiptir. Dolayısıyla medya, haberlerin ve çözümlerinin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve her türlü tartışmayı sınırlandırarak, birbiriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletlerin ve şirketlerin çıkarlarını ön planda tutmaktadır (Chomsky, 1999: 23). Chomsky'nin görüşlerinden yola çıkıldığında, günümüz insanının doğrudan deneyim alanları dışında kalan dünyanın olay ve olgularını çok büyük ölçüde medyanın kendilerine yansıttığı biçimde algıladığı ve bu algıların gerçeğin kendisi değil, gerçeğin yapıyı olarak yeniden inşası olduğu yönündeki düşünceler desteklenmektedir (Kaya, 2009: 26).

Bu bağlamda ele alındığında, medya dünyasındaki değişim süreci içinde ekonomik dünyanın ağırlığının önemli yer tuttuğu söylenebilir. Türkiye'nin iktisat politikaları tercihlerinde radikal değişimlere gidildiği 1980'li yılların başından itibaren, ekonomik faaliyetlerin medya alanında giderek arttığı görülmektedir (Ekzen, 1999: 86). Buna göre medya organizasyonlarının bağlı olduğu holdingler sağladıkları ekonomik güçlerinin yanı sıra, artı olarak söylem gücünü de ellerinde tutmaya başlamışlardır. Holdinglerin medya alanında tekelleşmesi veya bu alanda herhangi bir medya aracına sahip olması, holdingleri hem sermaye bağlamında hem de söylem bağlamında güçlü konuma getirmiştir (Dursun, 2012: 17). Buna göre holdingler sahibi oldukları medya aracılığıyla hükümet politikalarını destekleyen haberler yaparak kamuoyunu yönlendirirken, siyasal iktidarlar ise holdinglerin ticari beklentilerini yerine getirmeye başlamıştır. Bu beklentilerin yerine getirilmesinde, medyadaki kapı bekçilerinin rolü büyüktür. Nitekim Alver'e göre (2007: 88), kapı bekçilerinin belli bir yöne eğilimi standartlaşmış etkinliklerinden değil, bu etkinlikleri belirleyen ekonomik, siyasal, ideolojik ve kültürel yapının özelliklerinden ortaya çıkmaktadır.

Bu doğrultuda medya, siyaset, sermaye üçgeninde ele alınan çalışmada, Türk siyasal yaşamının her döneminde farklı şekilde kendini gösteren medya, siyaset ve sermaye ilişkileri yumağının 2000'li yıllarda nasıl şekillendiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, medya, siyaset, sermaye üçgeninde kurulan ilişkiler ağının gazetelerin yayın politikalarına yansıyor yansımadığı sorusunun yanıtı aranmaktadır. Çalışmada gazetelerde yer alan genel seçim mitingleri haber oranlarının, medyanın siyasal iktidarla olan konumuyla doğrudan ilişkili olduğu varsayımının desteklenmesi hedeflenmektedir. AKP'nin iktidara geldiği 2002 Genel Seçimlerinin başlangıç noktası olarak seçildiği çalışmada 2007, 2011, 2015 ve 2017 genel seçimlerinde siyasal partileri gerçekleştirdiği mitinglerin ne kadarının gazetelerde haber olarak yer aldığı ortaya konulmaktadır. Çalışmada sahiplik yapısının yanı sıra, yayın politikaları açısından farklılık arz eden Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet, Zaman ve Yenişafak gazetelerinin birinci sayfalarının yanı sıra, politika sayfalarında yer alan miting haberleri içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Buna göre, genel seçimlere bir ay kala siyasal partilerin gerçekleştirdiği seçim mitinglerini içeren haberler içerik analizi ile dönemsel olarak niceliksel açıdan ele alınmaktadır. Zaman Gazetesi'nin 2015 yılından önce kayyuma devredilmesi ve ardından da kapatılmış olması nedeniyle, çalışmaya bu tarihten itibaren Yenişafak Gazetesi üzerinden devam edilmiştir.

2. MEDYA, SİYASET VE SERMAYE İLİŞKİSİ

Kaya (1999: 228), günümüzdeki kapitalizmin ulaştığı yeni aşamada iktidar-sermaye-medya-toplum ilişkisinin köklü biçimde değişerek yeniden inşa edildiğini ifade etmektedir. Buna göre, 1980'li yıllardan başlayarak günümüze ulaşan dönem içinde, Huntington ve arkadaşlarının 1970'li yıllarda sermaye ve iktidar adına dile getirdikleri yeni bir devlet-medya dengesi, sadece ABD'de değil, dünya ölçeğinde yeni mülkiyet biçimleri ve yönetim yapıları ile devlet-

sermaye-medya füzyonu olarak kendini tamamlamıştır. Nitekim Golding ve Murdock'a göre, günümüzde hükümetler ve devlet kuruluşları resmi istatistikler ve günlük basın brifinglerinden, kamusal reklam kampanyalarına kadar uzanan çeşitli biçimlerdeki kamusal enformasyonun en önemli üreticileri haline gelmiştir (İrvan, 2002: 80).

Medya, siyaset, sermaye yapısı işleyişinin anlaşılmasında ekonomi politik yaklaşımlar önemli yer tutmaktadır. Buna göre ekonomik politik yaklaşım, ekonomik ve siyasal güçlerin yanı sıra; üretim ilişkilerinin medyanın kurumsal yapısını ve içeriğini nasıl belirlediğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım ulusal ve uluslararası pazarda kültürel malların üretim ve dağıtımlarını belirleyen ekonomik ve politik güçleri açıklayarak eleştirmekte, medya kurumları ve bunların ürettiği emtiaları, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik toplumsal çevrenin ve egemen ilişkilerin dışavurumu olduğunu ileri sürmektedir (Yaylagül, 2010: 152). Diğer bir ifadeyle ekonomik politik yaklaşımlar, medya ve devlet arasındaki ilişkinin kamusal alandaki düşünce ve ifade silsilesi açısından nasıl ve hangi tarzlarda sonuçlara yol açtığını belirlemeyi amaçlamaktadır (İrvan, 2002:80). Ekonomi politik yaklaşımın temsilcilerinde Smythe, kitle iletişim araçlarının tekelci kapitalist sistemin bir buluşu olduğunu belirtirken, kitle iletişim araçlarının amacının bütün nüfus ve öteki örgütlerin önderliği için sorunlar, değerler ve politikalar gündemini oluşturmak olduğunu söylemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 232). Gulding ve Murdock'a göre ise, kapitalist toplumlarda üretim araçlarını kontrol eden kapitalistler, düşüncelerin üretimi ve dağıtımını sağlayan araçları da kontrol etmektedirler. Onlara göre, medya ve kültür üreten kuruluşlar endüstri düzeyinde örgütlenmişlerdir ve ürettikleri ürünleri emtia formunda üretmekte ve satmaktadırlar (Yaylagül, 2010: 179)

Ekonomi politik yaklaşımın diğer önemli bir temsilcisi Mosco ise, iletişimin siyasal ekonomisini kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini oluşturan sosyal ilişkiler dengesinin güç ilişkilerine dayandığına işaret etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 236). Medya, siyaset ve sermaye dengesiyle ilgili olarak Chomsky ve Herman, güç ve zenginlik ile kaynaklara sahiplik ve kaynakları yönetmede derin eşitsizlik olduğunu ve bu eşitsizliğin medya çıkarları ve tercihlerine de yansıdığını ifade etmektedir. Şirket çıkarları ve devlet çıkarlarının sembiyotik, yani birbirini besler nitelikte olduğunu ifade eden Chomsky, medya ve devletin propaganda makinası olarak rızayı imal ederek kamuoyunu manipüle ettiğini belirtmektedir. Bu sayede oluşturulan propaganda sistemi ile olası karşıtlığın önü kesilmekte ve böylece devlet gücünü ve ekonomik hegemonyasını sürdürmek için medyanın içeriğini kontrol edebilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 293) Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, medya içeriklerinin kontrol edilmesi toplumun da kontrol edilmesi anlamına gelmektedir. Nitekim bu büyük güce sahip olabilme arzusu, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de büyük sermaye gruplarının sektöre girmesine yol açmıştır.

1980 tarihinde Milliyet Gazetesi'nde, 1982 tarihinde ise Güneş Gazetesi'ndeki sermaye yatırımları bu sürecin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Alemdar, 1999: 86). Bugün gelinen noktada büyük sermaye gruplarının medya sektöründe yer almaları, Türkiye'nin siyasal, toplumsal yazınına medya kavgaları olarak adlandırılabilir yeni bir kavramı kazandırmıştır. Aslında geçmişte basın kavgaları olarak yaşanan olgu, yazarların genellikle siyasal konularda, kimi zamanda kişisel nedenlerle sayfalarında atışma ve polemige girmeleri anlamına gelmektedir. Bu niteliği ile de basın kavgaları fikir ve tutum farklılıklarını sergilemesi açısından basının varlık nedeniyle bir ölçüde uyumlu görünmektedir. Oysaki günümüz medya döneminde kavgalar düşünce ayrılıkları değil, firmalar arasında çıkar çatışmaları nedeniyle çıkmakta ve karşıt düşüncelerin ortaya konulması yerine, bir diğerinin yolsuzluğunu ve usulsüzlüğünü sergilemek yoluyla başlarını derde sokmak, diğer bir ifadeyle rakiplerini yok etmeyi amaçlayan bir savaş görüntüsü vermektedir (Kaya, 1999: 250). Bu durumun fikir ve politika tartışmalarından daha çok, kıyasıya bir ticari rekabet ve rakibini yok etme savaşının

dışavurumundan başka bir şey olmadığını belirten Seçkin (1999:140), gazetelerin birbirilerine yönelik suçlamalarının, hükümetlere muhalefet edilmesinin ya da, politik liderlerle kişiselleşen kavgalarının esas nedeninin ekonomik çıkarlar olduğunun altını çizmektedir. Nitekim Demir'e göre (2007: 231), Türk medyasının özgürlüğünün önündeki en önemli sorunun yasalardan ve hükümetlerin uygulamalarından çok, ticarileşme sürecinde medyanın kendi içindeki yapısal değişimlerden kaynaklanmaktadır. Bu durum medya-devlet-sermaye çıkarları bağlamında oluşan ilişkiler ağında, medyanın işlevlerinde görülen sapmalar ve gazetecilerin içinde bulunduğu yapı ve etik değerlerin yozlaşmasını beraberinde getirmektedir.

3. 2000-2018 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'DE MEDYANIN SAHİPLİK YAPISI

2001 krizine kadar Türkiye'de medya işletmeleri banka sahibi olmanın finansal avantajlarını kullanarak medya alanındaki yatırımlarını arttırmışlar ve bu sayede siyasette de ellerini güçlendireceklerini düşünmüşlerdir. Nitekim medya aracılığıyla siyaset üzerinde kurdukları baskı ile özelleştirme uygulamalarında kamu ihaleleri olarak büyümek hedeflenmiştir. 2001 Ekonomik Krizi'ni hazırlayan koşullar, sonrasında getirilen düzenlemeler ve tüm bu süreçte yaşanan siyasi çalkantılar, Türkiye'de hem siyasi haritayı hem de medya sektörünü yeniden dizayn etmiştir. Kriz sonrasında TMSF finansal açıdan sorunlu gördüğü bankalara ve bu bankaların bağlı olduğu holdinglerin medya işletmelerine el koymuştur (Kadioğlu, 2018: 115).

Ciner Grubu tarafından Dinç Bilgin'den satın alınan Sabah Gazetesi ve ATV'nin de içinde bulunduğu medya grubu, 2008 yılında 1.1 milyar dolar karşılığı Çalık Holding'e satılmıştır (<https://www.cnnturk.com/2008/ekonomi/genel/04/22/sabah.ve.atv.calik.grubuna.gecti>, Erişim Tarihi: 12.05.2019). 2013 tarihinde ise Çalık Holding'e ait Turkuaz Grubu hisselerini inşaat, enerji ve altyapı sektörlerinde faaliyet gösteren Kalyon Grubu bünyesinde bulunan Zirve Holding'e satılmıştır. İnternette yayılan tapelerde satışın pek çok yatırımcının para vererek oluşturduğu bir havuz sayesinde gerçekleştiği iddiası yer almıştır. Diğer bir iddia ise, Sabah Grubu'nun satışı için iddia edilen rakamlar ile söz konusu medya şirketinin çok kârlı olmadığı, hatta zarar ettiği yönündedir. Bu noktada dikkat çekici diğer bir husus ise, Zirve Holding'e bağlı Kalyon İnşaat'ın başta üçüncü havalimanı olmak üzere, Çanakkale-Ezine-Ayvacık Yolu gibi büyük ihalelerinin yanı sıra; ülkenin büyük kısmının altyapı, otoyol ihaleleri gibi enerji alanlarında da yatırım yaparak hidroelektrik santrallerinin işletmesinin sahibi olmasıdır (Sözeri, 2015: 13).

Doğan Grubu, yasal zorlamalar yüzünden 2005 yılında TMSF'den aldığı Star TV'yi 2011 yılında Doğuş Grubu'na satarak pazar payını küçültme yoluna gitmiştir. Doğan Grubu, iktidarın artan baskıları karşısında yazılı basında da küçülmeye yönelmiş ve aynı yıl Milliyet ve Vatan gazetelerini de Demirören Grubu ile Karacan Grubu'na satmıştır. Karacan Grubu'nun yükümlülüklerini yerine getirememesi sonucu, her iki gazetenin sahipliği de birkaç ay sonra tamamen Demirören Grubu'na geçer. Satın almadan sonra Demirören Grubu'nun ilk işi iktidarı kızdıran muhalif sesleri uzaklaştırmak olur ve akabinde İstanbul'un üçüncü büyük limanı olan Zeyport Limanı (Zeytinburnu) ihalesini kazanmıştır. NTV haber kanalının sahibi olan Doğuş Grubu ise, Star TV'yi satın almasından yaklaşık bir yıl sonra Türkiye'nin en büyük turizm limanlarından biri olan Karaköy'deki Galataport ihalesini kazanmıştır (<http://sivildusun.net/gazeteciler-cemiyeti-rapor-2018>, Erişim Tarihi: 12.05. 2019).

2004 yılında İmar Bankası soruşturması çerçevesinde Uzan Grubu'na ait tüm şirketlere TMSF tarafından el konulmuş, sonrasında ise Star TV, Doğan Medya Grubu'na satılmıştır. Benzer şekilde TMSF, 2013 yılında alacaklarının tahsili için Çukurova Grubu'na ait medya grubuna el koymuştur. TMSF, Show TV ve Show Türk ve Show Max'ı 402 milyon dolara Ciner Grubu'na satarken, Akşam Gazetesi ve bünyesinde bulunan Güneş, SkyTürk, Sky 360 ve çok sayıdaki dergiyi iş adamı Ethem Sancak'a satmıştır. İş adamı Ethem Sancak, TSK için zırhlı personel

taşıyıcı ve Emniyet Genel Müdürlüğü için TOMA üreten BMC'nin sahibi olarak bilinmektedir. Bir süre sonra ise, Ethem Sancak'ın sahibi olduğu ES Medya, iş adamı Zeki Yeşildağ'a geçmiştir (<https://www.gzt.com/dunya-politika/turk-medyasinda-ses-getiren-el-degistirmeler-3293246>, Erişim Tarihi:15.05.2019).

Türkiye'nin en büyük medya kuruluşuna sahip olan Doğan Yayın Holding ise 2018 yılında, bünyesindeki birkaç küçük yayın şirketi hariç tüm medya organlarını toplam 916 milyon dolar karşılığında Demirören Holding'e satmıştır. İktidarın baskıları sonucu yayın politikasından önemli tavizler vermek zorunda kalan, yine de eleştirel yayıncılık politikasını kısmen de olsa sürdüren Doğan Grubu'nun, Demirören Holding'e satılmasında bir kamu bankası olan Ziraat Bankası'nın sağladığı 675 milyon dolarlık, iki yılı geri ödemesiz 10 yıl vadeli ve düşük faizli kredi önemli rol oynamaktadır. Bu satışla birlikte Hürriyet Gazetesi, Posta Gazetesi, Hürriyet Daily News Gazetesi, Fanatik Gazetesi, Kanal D, CNN Türk, TV 2, Dream TV, Doğan Haber Ajansı ve Yaysat Dağıtım Şirketi, Demirören Grubu'na geçmiştir. Daha öncesinde Milliyet ve Vatan gazetelerine sahip olan Demirören Grubu, bu satın alma işlemiyle birlikte Türkiye'nin en büyük medya grubu haline gelmiştir. "Doğan" ve "Demirören" gruplarının ilk harfi aynı olduğu için Kanal D adı aynı kalırken, Doğan Haber Ajansı'nın adı Demirören Haber Ajansı olarak değiştirilmiştir (<http://sivildusun.net/gazeteciler-cemiyeti-rapor-2018>, Erişim Tarihi: 12. 05. 2019).

Bu dönemde iktidarın politikalarını eleştiren haber ve yorumlarına sayfalarında yer veren muhalif gazetelerin baskı altına alınmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Nitekim 1924 yılında Atatürk'ün önderliğinde Yunus Nadi tarafından kurulan Cumhuriyet Gazetesi'nin sahibi olan Cumhuriyet Vakfı'nın (http://www.cumhuriyet.com.tr/yayin_ilkeleri, Erişim Tarihi: 19.05.2019) yöneticilerinin yanı sıra, gazetenin genel yayın yönetmeni, icra kurulu başkanı, yazarlar, karikatürist ve okur temsilcisinin de aralarında bulunduğu 19 çalışanı gözaltına alınmıştır. Bu kişiler hakkında gazetecilik faaliyetlerinin suç olarak gösterildiği iddianamede, 106 ayrı haber "silahlı terör örgütlerine üye olmamakla birlikte, örgüte yardım etme" suçlamasına delil gösterilmiştir (<http://sivildusun.net/gazeteciler-cemiyeti-rapor-2018>, Erişim Tarihi: 12. 05. 2019). Buna göre 19 Şubat 2019 tarihinde İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi 3. Ceza Dairesi, Cumhuriyet Gazetesi çalışanlarına açılan davanın kararını onamıştır. Karar uyarınca 5 yıla kadar hapis cezası almış olan Kadri Gürsel, Güray Öz, Musa Kart, Mustafa Kemal Güngör, Emre İper, Önder Çelik, Bülent Utku ve Hakan Kara'nın cezası kesinleşmiştir. 5 yılın altında hapis cezası alan gazetecilerden Musa Kart, Emre İper, Önder Çelik, Mustafa Kemal Güngör, Hakan Kara ve Güray Öz, 25 Nisan 2019'da yeniden cezaevine girmişlerdir (<https://m.bianet.org/bianet/siyaset/208089-turkiye-de-medyayi-kimler-kontrol-ediyor>, Erişim Tarihi: 15.05.2019).

Benzer şekilde bir operasyon da hükümetin politikalarını eleştiren Sözcü Gazetesi'ne yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Mayıs 2017'de gazetenin internet sitesi sorumlu müdürü, muhabiri ve mali işler müdürü gözaltına alınırken, sahibi Burak Akbay hakkında da yakalama kararı çıkarılmıştır. "Silahlı terör örgütünü yönetme" ve "silahlı terör örgütü içindeki hiyerarşik yapıya dahil olmamakla birlikte, örgüte bilerek isteyerek yardım etmek" gerekçeleriyle açılan davada, gözaltındaki gazeteciler Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı bayram tatilini Marmaris'te bir tesiste geçirmekte olduğu haberini yayınlamakla FETÖ silahlı terör örgütüne hedef göstermekten dolayı suçlanmışlardır (<http://sivildusun.net/gazeteciler-cemiyeti-rapor-2018>, Erişim Tarihi: 12. 05. 2019).

Diğer önemli bir husus da uzun süredir hükümete destek veren medya gruplarındaki büyüme oranlarıdır. Örneğin Yenişafak Gazetesi'nin sahibi Albayrak Grubu, AKP iktidarı döneminde İstanbul ve Ankara'da neredeyse tüm sayaç okuma işlerini üstlenmiştir. Son yıllarda inşaat sektöründeki yatırımlarının yanı sıra, Tümosan Traktör ve Motor Fabrikası ile Savunma

Bakanlığı'ndan Altay Tankı'nın üretim ihalesini ve Hava Kuvvetleri'nde ilk yerli uçak çeker Rahvan için motor üretimi ihalesini almıştır. Grup ayrıca İspanyol Talgo Şirket'i ile hızlı tren üretimi ihalesinin de sahibi olmuştur. Grubun dış yatırımları hükümetin dış politikasıyla da paralel gitmektedir. Trabzon Limanı'ndan sonra Somali Mogadishu Limanı'nın işletmeciliğini de alan grup, Pakistan'daki pek çok şehrin altyapı ve temizlik işlerini de üstlenmiş durumdadır. Hükümete yakın bir başka medya grubunun sahibi İhlas Holding ise, son iki yıldır Gaziosmanpaşa Kentsel Dönüşümü Projesi'ni, Bağcılar Belediyesi'nin kablosuz geniş alan ağı ve güvenli internet bağlantısı ihalesini almıştır (Sözeri, 2018: 13).

İktidara karşı eleştirel yayın yapan Fethullah Gülen'in kontrolünde olduğu iddia edilen yazılı ve görsel medya kuruluşları 2015 yılından itibaren önce kayyuma devredilmiş, sonra da kayyum tarafından kapatılmıştır. Bu kapsamda, İpek-Koza Grubu'nun Millet ve Bugün gazeteleri ile Feza Yayıncılık'a ait Zaman, Today's Zaman ve Meydan gazeteleri, Cihan Haber Ajansı ve Aksiyon Dergisi kapatılmıştır. Aynı dönemde Koza-İpek Grubu'na ait Kanaltürk TV ve Bugün TV kanallarına kayyum atanırken, kamu uydu iletişim ve kablo operasyonları şirketi Türksat, Bugün TV, Kanaltürk TV, Samanyolu TV, S News TV, Mehtap TV ve Irmak TV yayınlarını uydu ve kablo dağıtım ağından kaldırmıştır. 15 Temmuz 2016 tarihindeki darbe girişimi sonrasında ise ilan edilen Olağanüstü Hal Yönetimi (OHAL) kapsamında yürürlüğe konulan üç ayrı kanun hükmünde kararname ile toplamda 178 medya kuruluşu kapatılmıştır (<http://sivildusun.net/gazeteciler-cemiyeti-rapor-2018>, Erişim Tarihi: 12. 05. 2019).

4. ARAŞTIRMANIN OBJESİ VE YÖNTEMİ

Çalışmada büyük işletmelerin ya da holdinglerin yönettiği günümüz medyasının siyasal iktidarla olan ekonomik ilişkileri göz önünde bulundurulduğunda, bu ilişkiler yumağının gazetelerin yayın politikalarına yansıyor yansımadağı sorusunun yanıtı aranmaktadır. Bu kapsamda ele alındığında, çalışmada gazetelerde yer alan seçim miting haber oranlarının, medyanın siyasal iktidarla olan konumuyla doğrudan ilişkili olduğu yönündeki varsayımının desteklenmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda AKP'nin iktidara geldiği 2002 Genel Seçimlerinin başlangıç noktası olarak seçildiği çalışmada 2007, 2011, 2015 ve 2017 genel seçimlerinde siyasi partilerin gerçekleştirdiği mitinglerin ne kadarının gazetelerde haber olarak yer aldığı belirlenmektedir. Çalışma medyanın sahiplik yapısının yanı sıra, iktidara yakınlığı ve siyasal düşünceleri açısından farklılık arz eden Hürriyet Gazetesi'nden 363, Cumhuriyet Gazetesi'nden 290, Sabah Gazetesi'nden 274, Zaman Gazetesi'nden 207, Yenişafak Gazetesi'nden ise 88 haber üzerinden içerik analizi yöntemiyle niceliksel açıdan incelenmektedir. AKP iktidarıyla arasının açılmasının ardından yayın politikasında hızlı bir değişime giden Zaman Gazetesi'nin 2015 yılından önce kayyuma devredilmesi ve ardından da kapatılmış olması nedeniyle, çalışmaya bu tarihten itibaren Yenişafak Gazetesi üzerinden devam edilmiştir.

5. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırmada 2002, 2007, 2011, 2015 ve 2017 genel seçimleriyle ilgili miting haberlerinin gazetelere göre dağılımlarının yanı sıra, birinci sayfa ve politika sayfalarında yer alma oranları belirlenmektedir.

5.1. Genel Seçimlerde Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet, Zaman ve Yenişafak Gazetelerinde Yer Alan Miting Haberlerinin Yıllara ve Siyasal Partilere Göre Dağılımı

5.1.1. 2002 Genel Seçimleri

Tablo 1. Miting Haberlerinin Gazetelere Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | HÜRRİYET | | CUMHURİYET | | SABAH | | ZAMAN | |
|---------------|-----------|------------|------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | - | - |
| AKP | 15 | 17 | 8 | 10 | 14 | 20 | 16 | 21 |
| CHP | 20 | 23 | 17 | 22 | 9 | 13 | 10 | 14 |
| MHP | 11 | 13 | 13 | 17 | 8 | 11 | 7 | 9 |
| DYP | 13 | 15 | - | - | 14 | 19 | 12 | 16 |
| ANAP | 11 | 13 | 9 | 11 | 7 | 9 | 6 | 8 |
| SP | 10 | 11 | - | - | 5 | 7 | 10 | 14 |
| YTP | - | - | 13 | 17 | 4 | 6 | 5 | 8 |
| BBP | - | - | - | - | 2 | 3 | 4 | 6 |
| GP | - | - | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| DEHAP | 5 | 6 | 8 | 10 | 2 | 3 | 1 | 1 |
| TKP | - | - | 1 | 2 | 1 | 2 | - | - |
| ÖDP | - | - | 5 | 6 | - | - | - | - |
| TOPLAM | 87 | 100 | 78 | 100 | 71 | 100 | 73 | 100 |

Siyasal partilerin miting haberlerinin gazetelere göre dağılımının verildiği tabloya göre, Hürriyet Gazetesi'nde en fazla oranda CHP, ardından AKP, DYP, aynı oranlarda ANAP ve MHP, ardından SP, DEHAP ve en az oranda DSP'nin, Cumhuriyet Gazetesi'nde en fazla oranda sırasıyla CHP, aynı oranlarda MHP ve YTP, ardından ANAP, aynı oranlarda DEHAP, AKP, ÖDP, DSP ve en az oranda GP ve TKP'nin haberlerinin, Sabah Gazetesi'nde en fazla oranda sırasıyla AKP, DYP, CHP, MHP, ANAP, SP, YTP, en az oranda ise DSP, BBP ve TKP'nin haberlerinin, Zaman Gazetesi'nde ise en fazla oranda sırasıyla AKP, DYP, aynı oranda SP ve CHP, ardından MHP, ANAP, YTP, BBP, en az oranlarda GP ve DEHAP haberlerinin yer aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Hürriyet Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|------|---------|-----|------------------|----|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | 2 | 2 |
| AKP | - | - | 15 | 21 |
| CHP | 2 | 100 | 18 | 24 |
| MHP | - | - | 11 | 14 |
| DYP | - | - | 9 | 12 |
| ANAP | - | - | 11 | 14 |

| | | | | |
|---------------|----------|------------|-----------|------------|
| SP | - | - | 10 | 13 |
| YTP | - | - | - | - |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| DEHAP | - | - | 5 | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 2 | 100 | 76 | 100 |

Hürriyet Gazetesi'nde yer alan haberlerin partilere göre dağılımının gösterildiği tabloda, en fazla oranda sırasıyla CHP, AKP, eşit oranlarda ANAP ve MHP, ardından SP, DYP, DEHAP ve en az oranda DSP'ye ait haberlerin yer aldığı anlaşılmaktadır. Tabloda sadece CHP'nin iki haberinin birinci sayfada, diğer siyasal partilerin haberlerinin ise politika sayfalarında yer aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Sabah Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|---------------|----------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | 3 | 5 |
| AKP | 1 | 20 | 13 | 21 |
| CHP | 1 | 20 | 8 | 13 |
| MHP | - | - | 8 | 13 |
| DYP | 2 | 40 | 12 | 18 |
| ANAP | 1 | 20 | 6 | 9 |
| SP | - | - | 5 | 7 |
| YTP | - | - | 4 | 6 |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | 2 | 3 |
| DEHAP | - | - | 2 | 3 |
| TKP | - | - | 1 | 2 |
| TOPLAM | 5 | 100 | 64 | 100 |

Sabah Gazetesi'nde yer alan haberlerin partilere göre dağılımının gösterildiği tabloda, en fazla oranda sırasıyla AKP ve DYP, ardından CHP, MHP, ANAP, SP, YTP, DSP'ye, en az oranda ise GP, DEHAP ve TKP'ye ait olduğu anlaşılmaktadır. Birinci sayfada DYP, AKP, CHP ve ANAP'ın haberlerinin, diğer haberlerin ise iç sayfalarda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Cumhuriyet Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|---------------|----------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |
| AKP | - | - | - | - |
| CHP | 5 | 61 | 12 | 26 |
| MHP | 1 | 13 | 12 | 26 |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | 1 | 13 | 8 | 18 |
| SP | - | - | - | - |
| YTP | 1 | 13 | 12 | 26 |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | 1 | 2 |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | 1 | 2 |
| TOPLAM | 8 | 100 | 46 | 100 |

Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan haberlerin partilere göre dağılımının gösterildiği tabloda en fazla oranda CHP, ardından eşit oranlarda MHP, ANAP ve YTP'nin haberlerinin birinci sayfada, diğer haberlerin ise politika sayfalarında yer aldığı anlaşılmaktadır. Tabloda en fazla oranda sırasıyla CHP, eşit oranlarda MHP ve YTP, ardından ANAP ve en az oranlarda GP ve TKP'nin haberlerinin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 5. Zaman Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|-------|---------|-----|------------------|----|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |
| AKP | 2 | 100 | 14 | 29 |
| CHP | - | - | 10 | 22 |
| MHP | - | - | 7 | 15 |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | - | - | - | - |
| SP | - | - | 6 | 12 |
| YTP | - | - | 5 | 10 |
| BBP | - | - | 3 | 6 |
| GP | - | - | 2 | 4 |
| DEHAP | - | - | 1 | 2 |

| | | | | |
|---------------|----------|------------|-----------|------------|
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 2 | 100 | 48 | 100 |

Zaman Gazetesi'nde yer alan haberlerin partilere göre dağılımının gösterildiği tabloda sadece AKP'nin iki haberinin birinci sayfada, diğer haberlerin tamamının ise politika sayfalarında yer aldığı anlaşılmaktadır. Tabloda en fazla oranda sırasıyla AKP, CHP, MHP, SP, YTP, BBP, ardından en az oranlarda GP ve DEHAP'ın haberlerinin kullanıldığı görülmektedir.

5.1.2. 2007 Genel Seçimleri

Tablo 6. Siyasal Partilerin Miting Haberlerinin Gazetelere Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | HÜRRİYET | | CUMHURİYET | | SABAH | | ZAMAN | |
|---------------|-----------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| DP | 17 | 25 | 6 | 14 | 9 | 25 | 10 | 9 |
| AKP | 25 | 37 | 10 | 25 | 16 | 44 | 44 | 43 |
| CHP | 13 | 19 | 16 | 38 | 5 | 15 | 22 | 22 |
| MHP | 13 | 19 | 7 | 17 | 4 | 10 | 22 | 22 |
| YTP | - | - | - | - | - | - | 2 | 4 |
| BBP | - | - | - | - | - | - | 1 | 2 |
| GP | 1 | - | - | - | 2 | 6 | - | - |
| TKP | - | - | 1 | 2 | - | - | - | - |
| İP | - | - | 2 | 4 | - | - | - | - |
| TOPLAM | 69 | 100 | 42 | 100 | 36 | 100 | 101 | 100 |

Siyasal partilerin miting haberlerinin gazetelere göre dağılımının verildiği tabloya göre, Hürriyet Gazetesi'nde en fazla oranda AKP, ardından DP, aynı oranlarda CHP ve MHP, en az oranda GP, Cumhuriyet Gazetesi'nde en fazla oranda sırasıyla CHP, ardından AKP, MHP, DP, en az oranda TKP ve İP'nin haberleri yer almaktadır. Sabah Gazetesi'nde, en fazla oranda sırasıyla AKP'nin haberleri, ardından DP, CHP, en az oranda ise GP'nin haberlerinin, Zaman Gazetesi'nde ise en fazla oranda sırasıyla AKP, aynı oranlarda CHP ve MHP, ardından DP, en az oranda YTP ve BBP'nin haberlerinin yer aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Hürriyet Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|------------|---------|----|------------------|----|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |
| AKP | 6 | 43 | 19 | 36 |
| CHP | 2 | 14 | 11 | 20 |
| MHP | 2 | 14 | 11 | 20 |
| DYP | - | - | - | - |

| | | | | |
|---------------|-----------|------------|-----------|------------|
| ANAP | - | - | - | - |
| DP | 4 | 29 | 13 | 24 |
| SP | - | - | - | - |
| YTP | - | - | - | - |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 14 | 100 | 54 | 100 |

Hürriyet Gazetesi'nde yer alan haberlerin partilere göre dağılımının gösterildiği tabloda en fazla haberin AKP, ardından DP ve eşit oranlarda CHP ve MHP'ye ait olduğu anlaşılmaktadır. Birinci sayfada en fazla oranda haberin AKP'ye, ardından DP, en az oranda ise MHP ve CHP'ye ait olduğu, diğer haberlerin ise politika sayfalarında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 8. Sabah Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|---------------|----------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | | | | |
| AKP | 2 | 100 | 14 | 41 |
| CHP | - | - | 5 | 15 |
| MHP | - | - | 4 | 12 |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | - | - | - | - |
| DP | - | - | 9 | 26 |
| SP | - | - | - | - |
| YTP | - | - | - | - |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | 2 | 6 |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 2 | 100 | 34 | 100 |

Sabah Gazetesi'nde yer alan haberlerin partilere göre dağılımının gösterildiği tabloda en fazla haberin AKP ve ardından DP'ye ait olduğu, CHP ve MHP'nin haberlerinin en az ve yakın oranlarda yer aldığı anlaşılmaktadır. Tabloda birinci sayfada sadece AKP'nin haberlerinin yer aldığı, diğer haberlerin ise politika sayfalarında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 9. Cumhuriyet Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|---------------|----------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |
| AKP | 1 | 20 | 9 | 26 |
| CHP | 3 | 60 | 13 | 38 |
| MHP | - | - | 7 | 20 |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | - | - | - | - |
| DP | 1 | 20 | 5 | 16 |
| SP | - | - | - | - |
| YTP | - | - | - | - |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 5 | 100 | 34 | 100 |

Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan haberlerin siyasal partilere göre dağılımının gösterildiği tabloda en fazla haberin CHP, ardından AKP ve yakın oranlarda DP ve MHP'ye ait olduğu anlaşılmaktadır. Birinci sayfada en fazla oranda CHP, ardından AKP ve DP'nin haberlerinin yer aldığı, diğer haberlerin ise politika sayfalarında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 10. Zaman Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|------|---------|----|------------------|----|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |
| AKP | 10 | 59 | 34 | 46 |
| CHP | 3 | 18 | 19 | 26 |
| MHP | 3 | 18 | 19 | 26 |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | - | - | 1 | 1 |
| SP | - | - | - | - |
| DP | 1 | 5 | 1 | 1 |
| YTP | - | - | - | - |

| | | | | |
|---------------|-----------|------------|-----------|------------|
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 17 | 100 | 74 | 100 |

Zaman Gazetesi'nde yer alan haberlerin siyasal partilere göre dağılımının gösterildiği tabloda en fazla haberin AKP, ardından aynı oranlarda CHP ve MHP'ye ait olduğu anlaşılmaktadır. Birinci sayfada en fazla oranda AKP, ardından aynı oranlarda CHP ve MHP'nin haberlerinin yer aldığı, diğer haberlerin ise politika sayfalarında kullanıldığı görülmektedir.

5.1.3. 2011 Genel Seçimleri

Tablo 11. Siyasal Partilerin Miting Haberlerinin Gazetelere Göre Dağılımı

| | HÜRRİYET | | CUMHURİYET | | SABAH | | ZAMAN | |
|---------------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| DP | - | - | 30 | 27 | - | - | - | - |
| AKP | 36 | 33 | 10 | 9 | 25 | 56 | 14 | 42 |
| CHP | 37 | 34 | 40 | 36 | 13 | 30 | 9 | 27 |
| MHP | 31 | 28 | 26 | 23 | 6 | 14 | 9 | 27 |
| SP | 2 | 2 | 1 | 1 | - | - | 1 | 4 |
| HASP | 1 | 1 | - | - | - | - | - | - |
| TKP | - | - | 1 | 1 | - | - | - | - |
| İP | 2 | 2 | - | - | - | - | - | - |
| BDP | - | - | 2 | 2 | - | - | - | - |
| TOPLAM | 109 | 100 | 110 | 100 | 44 | 100 | 33 | 100 |

Siyasal partilerin miting haberlerinin gazetelere göre dağılımının verildiği tabloya göre, Hürriyet Gazetesi'nde en fazla ve yakın oranlarda CHP ve AKP, ardından MHP, aynı oranlarda SP ve İP, Cumhuriyet Gazetesi'nde en fazla oranda sırasıyla CHP, ardından DP, MHP, AKP, en az oranda TKP ve SP'nin haberleri yer almaktadır. Sabah Gazetesi'nde, en fazla oranda AKP, ardından CHP ve en az oranda MHP'nin haberleri, Zaman Gazetesi'nde ise en fazla oranda sırasıyla AKP, aynı oranlarda CHP ve MHP, ardından DP, en az oranda SP'nin haberlerinin yer aldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 12. Hürriyet Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|------------|---------|---|------------------|---|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |

| | | | | |
|---------------|-----------|------------|-----------|------------|
| AKP | 13 | 33 | 23 | 34 |
| CHP | 13 | 33 | 24 | 35 |
| MHP | 12 | 31 | 19 | 29 |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | - | - | - | - |
| SP | 1 | 3 | 1 | 1 |
| HASP | - | - | 1 | 1 |
| YTP | - | - | - | - |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 39 | 100 | 68 | 100 |

Hürriyet Gazetesi'nde yer alan haberlerin siyasi parti türlerine göre dağılımının gösterildiği tabloda en fazla haberin CHP ve AKP, ardından MHP'ye ait olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan gazetenin birinci sayfasında yakın oranlarda AKP, CHP ve MHP'nin haberlerinin yer aldığı, SP'nin birinci sayfa ve politika sayfalarında birer haberinin, HASP'nin ise sadece politika sayfasında bir haberinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 13. Sabah Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|---------------|----------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |
| AKP | 3 | 100 | 22 | 54 |
| CHP | - | - | 13 | 32 |
| MHP | - | - | 6 | 14 |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | - | - | - | - |
| SP | - | - | - | - |
| YTP | - | - | - | - |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 3 | 100 | 41 | 100 |

Sabah Gazetesi'nde yer alan haberlerin siyasal partilere göre dağılımının gösterildiği tabloda en fazla haberin AKP, ardından CHP ve en az oranda MHP'ye ait olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan birinci sayfada sadece AKP'nin haberlerinin yer aldığı, diğer haberlerin tamamının ise politika sayfalarında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 14. Cumhuriyet Gazetesi Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|---------------|-----------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |
| AKP | 5 | 21 | 25 | 34 |
| CHP | 14 | 58 | 26 | 36 |
| MHP | 5 | 21 | 21 | 29 |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | - | - | - | - |
| SP | - | - | 1 | 1 |
| YTP | - | - | - | - |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 24 | 100 | 73 | 100 |

Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan haberlerin sayfa türlerine göre dağılımının gösterildiği tabloda en fazla haberin CHP'ye, ardından AKP ve en az oranda MHP'ye ait olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan gazetenin birinci sayfasında en fazla oranda CHP ve en az oranda ise AKP ve MHP'nin haberlerinin yer aldığı, diğer haberlerin ise politika sayfalarında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 15. Zaman Gazetesi Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|------|---------|-----|------------------|----|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |
| AKP | 3 | 100 | 11 | 37 |
| CHP | - | - | 9 | 30 |
| MHP | - | - | 9 | 30 |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | - | - | - | - |
| SP | - | - | 1 | 3 |
| YTP | - | - | - | - |

| | | | | |
|---------------|----------|------------|-----------|------------|
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 3 | 100 | 30 | 100 |

Zaman Gazetesi'nde yer alan haberlerin sayfa türlerine göre dağılımının gösterildiği tabloda en fazla oranda AKP, ardından aynı oranlarda CHP, MHP, en az oranda ise SP'nin haberinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan gazetenin birinci sayfasında sadece AKP'nin, diğer haberlerin ise politika sayfalarında kullanıldığı görülmektedir.

5.1.4. 2015 Genel Seçimleri

Tablo 16. Siyasal Partilerin Miting Haberlerinin Gazetelere Göre Dağılımı

| | HÜRRİYET | | CUMHURİYET | | SABAH | | YENİŞAFAK | |
|---------------|-----------------|------------|-------------------|------------|--------------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| AKP | 14 | 32 | 10 | 27 | 28 | 90 | 22 | 100 |
| CHP | 18 | 41 | 18 | 47 | 2 | 7 | - | - |
| MHP | 5 | 11 | 5 | 13 | 1 | 3 | - | - |
| HDP | 6 | 13 | 5 | 13 | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - | - | - | - | - |
| TOPLAM | 43 | 100 | 38 | 100 | 31 | 100 | 22 | 100 |

Siyasal partilerin miting haberlerinin gazetelere göre dağılımının verildiği tabloya göre, Hürriyet Gazetesi'nde en fazla oranlarda sırasıyla CHP, ardından AKP, yakın oranlarda MHP ve HDP, Cumhuriyet Gazetesi'nde en fazla oranda sırasıyla CHP, ardından AKP ve yakın oranlarda MHP ve HDP, Sabah Gazetesi'nde en fazla oranda AKP'nin haberleri kullanılırken, CHP'nin iki, MHP'nin ise sadece bir haberinin, Yenişafak Gazetesi'nde ise sadece AKP'nin haberlerinin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 17. Hürriyet Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|------------|----------------|----------|-------------------------|----------|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |
| AKP | 4 | 33 | 8 | 29 |
| CHP | 5 | 42 | 13 | 46 |
| MHP | 2 | 17 | 3 | 11 |
| DYP | - | - | - | - |

| | | | | |
|--------|----|-----|----|-----|
| ANAP | - | - | - | - |
| SP | - | - | - | - |
| YTP | - | - | - | - |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| HDP | 1 | 8 | 4 | 14 |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 12 | 100 | 28 | 100 |

Hürriyet Gazetesi'nde yer alan haberlerin sayfa türlerine göre dağılımının gösterildiği tabloda en fazla oranda CHP, ardından AKP, en az oranda MHP'nin haberlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan gazetenin birinci sayfasında yakın oranlarda CHP, AKP, ardından MHP'nin, diğer haberlerin ise politika sayfalarında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 18. Sabah Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|--------|---------|-----|------------------|-----|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |
| AKP | 12 | 100 | 16 | 84 |
| CHP | - | - | 2 | 11 |
| MHP | - | - | 1 | 5 |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | - | - | - | - |
| SP | - | - | - | - |
| YTP | - | - | - | - |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| HDP | - | - | - | - |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 12 | 100 | 19 | 100 |

Sabah Gazetesi'nde yer alan haberlerin siyasal partilere göre dağılımının gösterildiği tabloda en fazla haberin AKP'ye ait olduğu, en az oranda ise CHP ve MHP'nin haberlerine yer verildiği anlaşılmaktadır. Öte yandan birinci sayfada sadece AKP'nin haberlerinin yer aldığı, diğer haberlerin tamamının ise politika sayfalarında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 19. Cumhuriyet Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|---------------|----------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |
| AKP | 3 | 43 | 13 | 45 |
| CHP | 4 | 57 | 14 | 48 |
| MHP | - | - | 2 | 7 |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | - | - | - | - |
| SP | - | - | - | - |
| YTP | - | - | - | - |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| HDP | - | - | - | - |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 7 | 100 | 29 | 100 |

Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan haberlerin sayfa türlerine göre dağılımının gösterildiği tabloda AKP ve CHP'nin yakın oranlarda haberleri yer alırken, en az oranda MHP'nin haberlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan gazetenin birinci sayfasında AKP ve CHP'nin yine yakın oranlarda haberleri yer alırken, diğer haberlerinin ise politika sayfalarında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 20. Yenişafak Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|------|---------|-----|------------------|-----|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |
| AKP | 9 | 100 | 13 | 100 |
| CHP | - | - | - | - |
| MHP | - | - | - | - |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | - | - | - | - |
| SP | - | - | - | - |
| YTP | - | - | - | - |

| | | | | |
|---------------|----------|------------|-----------|------------|
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| HDP | - | - | - | - |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 9 | 100 | 13 | 100 |

Yenişafak Gazetesi'nde yer alan haberlerin sayfa türlerine göre dağılımının gösterildiği tabloda sadece AKP'nin miting haberlerinin birinci sayfa ve politika sayfalarında kullanıldığı anlaşılmaktadır.

5.1.5. 2017 Genel Seçimleri

Tablo 21. Siyasal Partilerin Miting Haberlerinin Gazetelere Göre Dağılımı

| | HÜRRİYET | | CUMHURİYET | | SABAH | | YENİŞAFAK | |
|------------------|-----------------|------------|-------------------|------------|--------------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % | Sayı | % |
| AKP | 35 | 61 | 8 | 31 | 89 | 97 | 54 | 90 |
| CHP | 14 | 25 | 12 | 47 | - | - | - | - |
| MHP | 6 | 11 | 2 | 8 | 3 | 3 | 6 | 10 |
| IYI PARTİ | 2 | 3 | 4 | 15 | - | - | - | - |
| TOPLAM | 57 | 100 | 26 | 100 | 92 | 100 | 60 | 100 |

Siyasal partilerin miting haberlerinin gazetelere göre dağılımının verildiği tabloya göre, Hürriyet Gazetesi'nde en fazla oranlarda sırasıyla AKP, ardından CHP, en az oranda MHP, Cumhuriyet Gazetesi'nde CHP ve AKP yakın oranlarda, Sabah Gazetesi'nde en fazla oranda AKP'nin haberleri kullanılırken, az oranda MHP, Yenişafak Gazetesi'nde en fazla oranda AKP, az oranda da MHP'nin haberlerinin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 22. Hürriyet Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|------------|----------------|----------|-------------------------|----------|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |
| AKP | 14 | 64 | 21 | 60 |

| | | | | |
|---------------|-----------|------------|-----------|------------|
| CHP | 6 | 27 | 8 | 23 |
| MHP | 2 | 9 | 4 | 11 |
| İYİ PARTİ | - | - | 2 | 6 |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | - | - | - | - |
| SP | - | - | - | - |
| YTP | - | - | - | - |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| HDP | - | - | - | - |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 22 | 100 | 35 | 100 |

Hürriyet Gazetesi'nde yer alan haberlerin sayfa türlerine göre dağılımının gösterildiği tabloda, en fazla oranda sırasıyla AKP, ardından CHP, MHP en az oranda İyi Parti'nin haberlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan gazetenin birinci sayfasında en fazla oranda AKP, en az oranda ise CHP ve MHP'nin haberlerinin kullanıldığı, diğer haberlerin ise politika sayfalarında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 23. Sabah Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|-----------|---------|----|------------------|----|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |
| AKP | 40 | 95 | 49 | 98 |
| CHP | - | - | - | - |
| MHP | 2 | 5 | 1 | 2 |
| İYİ PARTİ | - | - | - | - |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | - | - | - | - |
| SP | - | - | - | - |
| YTP | - | - | - | - |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| HDP | - | - | - | - |
| DEHAP | - | - | - | - |

| | | | | |
|---------------|-----------|------------|-----------|------------|
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 42 | 100 | 50 | 100 |

Sabah Gazetesi'nde yer alan haberlerin sayfa türlerine göre dağılımının gösterildiği tabloda en fazla oranda AKP, ardından en az oranda MHP'nin haberlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan gazetenin birinci sayfasında en fazla oranda AKP, en az oranda ise MHP'nin haberlerinin kullanıldığı, diğer haberlerin ise politika sayfalarında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 24. Cumhuriyet Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|---------------|----------|------------|------------------|------------|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |
| AKP | - | - | 8 | 40 |
| CHP | 3 | 100 | 6 | 30 |
| MHP | - | - | 2 | 10 |
| IYI PARTİ | - | - | 4 | 20 |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | - | - | - | - |
| SP | - | - | - | - |
| YTP | - | - | - | - |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| HDP | - | - | - | - |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 3 | 100 | 20 | 100 |

Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan haberlerin sayfa türlerine göre dağılımının gösterildiği tabloda, en fazla oranda sırasıyla CHP, ardından AKP, IYI Parti ve en az oranda ise MHP'nin haberlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan gazetenin birinci sayfasında sadece CHP'nin haberleri yer alırken, diğer haberlerin ise politika sayfalarında kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 25. Yenişafak Gazetesi'nin Birinci Sayfa ve Politika Sayfalarına Göre Miting Haberlerinin Dağılımı

| | I.SAYFA | | POLİTİKA SAYFASI | |
|-----|---------|---|------------------|---|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| DSP | - | - | - | - |

| | | | | |
|-----------|-----|-----|----|-----|
| AKP | 13 | 100 | 41 | 87 |
| CHP | - | - | - | - |
| MHP | - | - | 6 | 13 |
| İYİ PARTİ | - | - | - | - |
| DYP | - | - | - | - |
| ANAP | - | - | - | - |
| SP | - | - | - | - |
| YTP | - | - | - | - |
| BBP | - | - | - | - |
| GP | - | - | - | - |
| HDP | - | - | - | - |
| DEHAP | - | - | - | - |
| TKP | - | - | - | - |
| TOPLAM | 100 | 100 | 47 | 100 |

Yenişafak Gazetesi'nde yer alan haberlerin sayfa türlerine göre dağılımının gösterildiği tabloda en fazla oranda sırasıyla AKP, ardından az oranda MHP'nin haberlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan gazetenin birinci sayfasında sadece AKP'nin haberleri yer alırken, diğer haberlerin ise politika sayfalarında kullanıldığı görülmektedir.

6. DEĞERLENDİRME

Elde edilen bulgulara göre, Hürriyet Gazetesi'nde 2002 Genel Seçimleri'nde dönemin iktidar partileri DSP, ANAP ve MHP'den daha fazla oranda ana muhalefet partisi CHP'nin yanı sıra, yeni kurulan ve kendisini muhafazakâr liberal olarak tanımlayan AKP'nin miting haberlerine yer verildiği görülmektedir. Buna göre en fazla oranda sırasıyla CHP (yüzde 23), AKP (yüzde 17), DYP (yüzde 15), ANAP (yüzde 13), DEHAP (yüzde 6) ve DSP'nin (yüzde 2) miting haberlerinin yer aldığı anlaşılmaktadır. 2007 Genel Seçimleri'nde en fazla oranda sırasıyla AKP (yüzde 37), DP (yüzde 25), CHP (yüzde 19) ve MHP'nin (yüzde 19) haberlerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Diğer yandan GP'nin miting haberlerinin 2002 Genel Seçimleri'nde kullanılmazken, 2007 Genel Seçimleri'nde diğer siyasal partilere oranla çok az olmakla birlikte yer verildiği anlaşılmaktadır. 2011 Genel Seçimleri'nde AKP (yüzde 33) ve CHP'nin (yüzde 34) haberlerinin birbirlerine çok yakın oranlarda yayınlandığı, 2015 yılında ise CHP (yüzde 41), ardından AKP'nin (yüzde 32) haberlerinin yanı sıra, MHP ve HDP'nin (yüzde 11) aynı oranda haberlerine yer verildiği bulgusuna ulaşılmaktadır. 2017 Genel Seçimleri'nde ise en fazla oranda AKP (yüzde 63), ardından CHP (yüzde 25) ve MHP'nin (yüzde 6) miting haberlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. 2017 Genel Seçimleri'nde Meral Akşener'in önderliğinde kurulan İYİ Parti'nin de seçime katıldığı görülmektedir. İYİ Parti'nin miting haberlerinin Hürriyet Gazetesi'nin politika sayfalarında yüzde 3 oranında yer aldığı görülmektedir.

Liberal sağ eğilimli bir kimliğe sahip olan Hürriyet Gazetesi'ndeki bazı köşe yazarları dönem dönem hükümeti eleştiren bir yaklaşım izlemiştir. Öyle ki, muhalif tutumları nedeniyle iktidarın baskısıyla işlerine son verilen köşe yazarlarının olduğu bilinmektedir (<https://www.sozcu.com.tr/2019/yazarlar/emin-colasan/sozcudeki-ilk-yazim-5384579/> Erişim tarihi: 24.01.2020). Diğer yandan gazetenin devlete olan vergi borçları nedeniyle AKP iktidarı

tarafından kısaca alınmasına rağmen, bu durumun AKP'nin miting haberlerinin yayınlanmasına olumsuz olarak yansımadağı belirlenmiştir. Nitekim elde edilen bulgular, Hürriyet Gazetesi'nde en fazla yer alan miting haberlerinin yakın oranlarda AKP ve CHP'ye ait olduğu, sıralamadaki yerlerinin ise dönemlere göre değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır. 2007 Genel Seçimleri'nde en fazla AKP'nin miting haberleri yayınlanırken, sıralamada DP'nin ikinci, CHP'nin ise üçüncü parti olması araştırmada ulaşılan dikkat çekici bulgulardan biridir. Diğer yandan Hürriyet Gazetesi'nin rakibi olan Star Gazetesi'nin sahibi işadamı Cem Uzan'ın kurduğu GP'nin miting haberlerinin 2002 Genel Seçimleri'nde Hürriyet Gazetesi'nde kullanılmazken, 2007 Genel Seçimleri'nde az da olsa yayınlandığı belirlenmiştir. Araştırmada ulaşılan diğer bir önemli bulgu ise, Hürriyet Gazetesi'nde genel seçim dönemleri içinde en fazla haberin cumhurbaşkanlığı ve anayasa referandumunun gerçekleştirildiği 2017 Genel Seçimleri'ne ait olmasıdır. Devlete olan vergi borçları nedeniyle mali kriz yaşayan Hürriyet Gazetesi'nin bu tarihlerde henüz Demirören Grubu'na satılmamıştır. Öte yandan araştırmada birinci sayfada yer alan siyasi partilerin miting haberlerindeki sıralamanın, en fazla haberleri kullanılan siyasi partilerle doğru orantılı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular, hükümetin politikalarına yakın olan ve icraatlarını destekleyen nitelikte yayıncılık yapan Sabah Gazetesi'nin, genel seçimlerde AKP'nin seçim mitingleriyle ilgili haberlere en fazla oranda yer verdiğini ortaya koymaktadır. Nitekim 2002 Genel Seçimleri'nde Sabah Gazetesi'nde yer alan haberlerin partilere göre dağılımının gösterildiği tabloda, en fazla oranda sırasıyla AKP ve DYP, ardından CHP, MHP, ANAP, SP, YTP, DSP'nin, en az oranda ise GP, DEHAP ve TKP'nin miting haberlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. 2007 Genel Seçimleri'nde Sabah Gazetesi'nde yer alan haberlerin partilere göre dağılımının gösterildiği tabloda en fazla haberin AKP ve ardından DP'ye ait olduğu, CHP ve MHP'nin haberlerinin ise en az oranlarda yer aldığı anlaşılmaktadır. Tabloda birinci sayfada sadece AKP'nin haberlerinin yer aldığı, diğer haberlerin ise politika sayfalarında kullanıldığı görülmektedir. 2011 Genel Seçimleri'nde Sabah Gazetesi'nde en fazla haberin AKP, ardından CHP (AKP haberlerinin yarısı oranında) ve en az oranda MHP'ye ait olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan birinci sayfada sadece AKP'nin haberlerinin yer aldığı, diğer haberlerin tamamının ise politika sayfalarında yer aldığı görülmektedir. 2015 Genel Seçimi'nde de en fazla haberin (yüzde 90) AKP'ye ait olduğu, en az oranda ise CHP (yüzde 7) ve MHP (yüzde 3)'nin haberlerine yer verildiği görülmektedir. Öte yandan diğer seçimlerde olduğu gibi birinci sayfada sadece AKP'nin haberlerinin yer aldığı, diğer haberlerin tamamının ise politika sayfalarında kullanıldığı görülmektedir. 2017 Genel Seçimi'nde Sabah Gazetesi'nde yüzde 89 oranında AKP, yüzde 3 oranında MHP'nin haberlerinin kullanıldığı, başta ana muhalefet partisi CHP olmak üzere diğer partilerin haberlerine ise yer verilmediği anlaşılmaktadır. Gazetenin birinci sayfasında en fazla oranda AKP, az oranda ise MHP'nin haberlerinin kullanıldığı, diğer haberlerin ise politika sayfalarında yer aldığı belirlenmiştir.

AKP Hükümeti ile herhangi bir ekonomik ilişkisi olmayan ve hükümetin politikalarını eleştiren haber ve yorumlara sayfalarında sıkça yer veren Cumhuriyet Gazetesi, hükümetin baskı altına almaya çalıştığı köklü ulusal gazetelerden biri olarak bilinmektedir. Bununla birlikte elde edilen bulgular, 2002 ve 2011 Genel Seçimleri haricindeki diğer seçimlerde CHP'nin ardından en fazla oranda AKP'nin miting haberlerinin yayınlandığını ortaya koymaktadır. Siyasi partilerin birinci sayfadan çıkan miting haberleri en fazla oranda CHP'ye ait olmakla birlikte, diğer siyasi partilerin haberlerinin birinci sayfada yer alma oranlarının dönemlere göre değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. 2002 Genel Seçimleri'nde Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan haberlerin partilere göre dağılımının gösterildiği tabloda en fazla oranda CHP'nin (yüzde 22), ardından eşit oranlarda MHP ve YTP'nin (yüzde 17) haberlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan ANAP, AKP, DEHAP'ın (yüzde 10) eşit oranlarda, en az oranlarda ise DSP, ÖDP, GP ve TKP'nin haberlerinin yer aldığı görülmektedir. 2007 Genel Seçimleri'nde Cumhuriyet

Gazetesi'nde en fazla haberin CHP (yüzde 38), ardından AKP (yüzde 25) ve yakın oranlarda DP (yüzde 14) ve MHP'ye (yüzde 17) ait olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan birinci sayfada en fazla oranda CHP, ardından AKP ve DP'nin haberlerinin yer aldığı, diğer haberlerin ise politika sayfalarında kullanıldığı belirlenmiştir.

2011 Genel Seçimleri'nde Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan miting haberlerinin en fazla oranda CHP'ye (yüzde 36), ardından DP (yüzde 27), MHP (yüzde 23), AKP (yüzde 9) ait olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan gazetenin birinci sayfasında en fazla oranda CHP ve en az oranda ise AKP ve MHP'nin haberlerine yer verildiği, diğer haberlerin ise politika sayfalarında kullanıldığı belirlenmiştir. Gazetenin birinci sayfasında AKP ve CHP'nin yakın oranlarda haberleri yer alırken, diğer siyasal parti haberlerinin ise politika sayfalarında yer aldığı görülmektedir. 2015 Genel Seçimleri'nde en fazla oranda sırasıyla CHP (yüzde 47), ardından AKP (yüzde 27) ve en az oranda ise MHP'nin haberlerinin kullanıldığı, gazetenin birinci sayfasında ise diğer genel seçimlerin aksine sadece CHP'nin haberlerinin yer aldığı belirlenmiştir. 2017 Genel Seçimleri'nde ise en fazla oranda miting haberleri CHP (yüzde 54), ardından AKP (yüzde 36), İYİ Parti (yüzde 15) ve MHP'ye ait olduğu (yüzde 10) bulgusuna ulaşmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular, İpek-Koza Grubuna ait olan ve Fethullah Gülen Cemaati'nin medyadaki temsilcisi olarak bilinen Zaman Gazetesi'nin en fazla oranda sırasıyla AKP, ardından CHP ve MHP'nin miting haberlerini yayınladığını ortaya koymaktadır. 2002 Genel Seçimleri'nde en fazla oranda sırasıyla AKP (yüzde 21), CHP (yüzde 16), MHP (yüzde 9), YTP ve ANAP (yüzde 8), BBP (yüzde 6), ardından en az oranlarda GP (yüzde 3) ve DEHAP'ın (yüzde 1) haberlerinin kullanıldığı görülmektedir. 2007 Genel Seçimleri'nde Zaman Gazetesi'nde en fazla haberin AKP (yüzde 43), ardından aynı oranlarda CHP ve MHP (yüzde 22), DP (yüzde 9), BBP (yüzde 2), YTP'ye (yüzde 4) ait olduğu anlaşılmaktadır. Birinci sayfada en fazla oranda AKP, ardından aynı oranlarda CHP ve MHP'nin haberlerinin yer aldığı, diğer haberlerin ise politika sayfalarında kullanıldığı görülmektedir. 2011 Genel Seçimleri'nde Zaman Gazetesi'nde en fazla oranda AKP (yüzde 42), ardından aynı oranlarda CHP (yüzde 27), MHP (yüzde 27), en az oranda ise SP'nin (yüzde 4) haberlerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Öte yandan gazetenin birinci sayfasında sadece AKP'nin miting haberlerine yer verilirken, diğer siyasi parti haberlerinin ise politika sayfalarında kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Olağanüstü Hal Kararnamesi ile FETÖ/PDY terör örgütlerinin yayın örgütü olduğu gerekçesiyle (<https://www.sabah.com.tr/gundem/2017/09/18/zaman-gazetesi-eski-yonetici-ve-yazarlari-hakkindaki-dava-basladi>, Erişim Tarihi: 14.05.2019) kapatılan Zaman Gazetesi 2015 yılından önce kayyuma devredilmiş, ardından da kapatılmıştır. Bu nedenle çalışmamızı bu tarihten itibaren hükümete yakınlığıyla bilinen Albayrak Grubuna ait olan Yenişafak Gazetesi üzerinden yürütülmesi uygun görülmüştür. Buna göre hükümetin politikalarını destekleyen yayıncılık anlayışına sahip olan Yenişafak Gazetesi'nin, 2015 ve 2017 Genel Seçimleri'nde de bu desteğini görülmektedir. Nitekim 2015 Genel Seçimleri'nde sadece AKP'nin miting haberlerini yayınlayan gazete, 2017 Genel Seçimleri'nde AKP'nin yanı sıra, yeni iktidar ortağı MHP'nin de çok az oranda olmakla birlikte haberlerine sayfalarında yer vermiştir. Öte yandan her iki seçimde de gazetenin birinci sayfasında sadece AKP'nin haberleri yer alırken, MHP'nin haberlerinin ise politika sayfalarında kullanıldığı belirlenmiştir.

7. SONUÇ

Medya, siyaset ve sermaye üçgeninde yaşananlar her dönem farklı şekillerde kendini gösterse de aslında özünde aynı yapıya sahiptir. 1995 siyasal atmosferindeki medya, siyaset ve sermaye üçgeninde yaşananlar bu ilişkiler ağına örnek olarak gösterilebilir. Seçkin'in

medyanın sahiplik yapısıyla ilgili gerçekleştirdiği çalışmada (1999: 141), 1995 yılı siyasal atmosferindeki önemli medya kuruluşlarından Hürriyet, Sabah ve Akşam gazeteleri arasında yaşanan çatışma anlatılmaktadır. Politik liderler arasındaki yaşanan kavgaların, hükümet krizlerinin medyanın gündemine tümüyle hâkim olduğu bu dönemde, rekabet içerisinde olan medya grupları iktidar partisi DYP ile muhalefetteki ANAP arasında tercihlerini belirlerken, diğer yandan birbirilerini hükümetle olan ekonomik çıkarlara göre hareket etmekle suçlamaktadırlar. 2000'li yıllara gelindiğinde ise tarafların değiştiği fakat medya, sermaye ve siyaset ilişkiler yumağında yaşananların değişmediği söylenebilir. Kadioğlu'na göre (2018: 115), AKP iktidarı 1990'lı yıllarda medya sahiplerinin siyasetin şekillendirilmesine dâhil olma mücadelesini unutmamıştır ve Türk medya sektörünün yeniden dizayn edilmesi arayışlarına girmiştir. Bu dönemde ihalesi yapılan medya şirketlerine birden fazla şirketin ortaklığıyla kurulan konsorsiyumlar sahip olmuş ve iktidar yanlısı olarak görülen bu konsorsiyumlar medyadaki rekabet portföyünü değiştirmişlerdir. Böylece yeni oluşan ortamda Kaya'nın ifadesiyle (2009: 295), medya sahiplerinin hemen hepsi sektöre başka iş alanlarından gelmiş olan büyük sermaye grupları olarak gazeteciliğin yerleşik değerleri, meslek kuralları yerine, kar sahibi olmak ve hegemonyalarını kurmakla ilgilenir hale gelmiştir.

Bu doğrultuda ele alındığında, AKP iktidarı girdiği seçimlerde giderek arttırdığı oy oranları ile siyaseten gücünü perçinlediği gibi medya sektöründeki muhalif gruplar karşısında da etkinliğini arttırmıştır (Kadioğlu, 2018: 115). Oluşan rekabet ortamında bazı medya sahipleri iktidar yanlısı tutum sergilerken, bazıları ise denge siyaseti oluşturmaya çalışmışlardır. İktidar yanlısı yayınların ana çıkış noktası dönemin dış güçlerinin hükümeti ve devletin egemenliğini zayıflatma stratejileri karşısında hükümeti desteklemenin elzemliği söylemi üzerine kurulmuştur. Denge siyaseti güden medya organları zaman zaman eleştirel tutum alırken, iktidarla ilişkilerinin gerilme noktalarında geri adım atarak ve gazetede önemli görevlere, iktidarla yakın ilişkileri olan gazetecileri alarak strateji oluşturmuşlardır. Az sayıdaki muhalif medya işletmeleri ise iktidarı, medyaya yönelik baskı uyguladığı, muhalefeti susturmak için her türlü politikayı uyguladığı iddialarıyla eleştirel yayın politikaları üretmişlerdir. Sonuç itibarıyla gelinen noktada, 'etik ilkelerin', 'kamu yararı' gibi kavramların kalkan olarak dahi işlev görmediği bir ortamda, hükümete yakın medya gruplarının tümüyle ekonomik ve politik güç olmak için giriştikleri bir mücadele kaçınılmaz olarak kendini göstermektedir (Seçkin, 1999: 141).

Bu kapsamda ele alınan çalışmanın çıkış noktasını günümüzdeki medya, siyaset ve sermaye ilişkisinin genel seçimlerde siyasal partilerin miting haberlerinin yayınlanmasına etki edip etmediği sorusu oluşturmaktadır. Nitekim araştırmada elde edilen bulgular medya sektörüyle ilgili ortaya konulan bu düşünceleri destekler niteliktedir. Araştırmada hükümetin icraatlarını destekleyen bir yayın politikasına sahip olan Sabah, Zaman ve Yenişafak gazetelerinin bu tutumlarının, genel seçimlerdeki siyasal partilerin miting haberlerini yayınlama oranlarına da yansıdığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda Sabah, Zaman ve Yenişafak gazetelerinin genel seçim dönemlerinde en fazla oranda AKP'nin haberlerine gazete sayfalarında yer verdiği görülmektedir. Daha önceki seçimlerde az oranda da olsa ana muhalefet partisi CHP'nin haberlerine politika sayfalarında yer veren Sabah Gazetesi'nin 2017 Genel Seçimleri'nde miting haberlerini kullanmadığı belirlenmiştir. 2015 Genel Seçimleri'nden önce kayyuma devredilen ve bir süre sonra ise kapatılan Zaman Gazetesi'nin bu dönemler içerisinde en fazla oranda AKP'nin miting haberlerine yer verirken, başta ana muhalefet partisi CHP olmak üzere diğer siyasal partilerin miting haberlerine de sayfalarında yer verdiği anlaşılmaktadır. Zaman Gazetesi'nin kapatılması nedeniyle 2015 Genel Seçimleri itibarıyla incelenmeye başlayan Yenişafak Gazetesi ise, 2015 Genel Seçimleri'nde sadece AKP'nin haberlerini kullanırken, 2017 Genel Seçimleri'nde ise AKP'nin yanı sıra, yeni iktidar ortağı MHP'nin miting haberlerini de az oranda da olsa yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu kapsamda, siyasal iktidarla 'denge siyaseti' gütme çabasında olduğunu söyleyebileceğimiz Hürriyet Gazetesi'nin, devlete olan vergi borçlarının yanı sıra, kimi zaman köşe yazarlarının hükümetin politikalarına olan eleştirel tutumu nedeniyle hükümetle yaşanan gerginliğin genel seçimlerdeki miting haberlerine olumsuz olarak yansımadağı anlaşılmaktadır. Bu anlamda Hürriyet Gazetesi'nde yer alan miting haberlerinin en fazla oranda AKP ve CHP'ye ait olduğu, sıralamadaki yerlerinin dönemlere göre değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Siyasal iktidara karşı eleştirel tutumunu haberlerinde ve köşe yazarlarında dile getirmekten kaçınmayan Cumhuriyet Gazetesi'nin 2002 Genel Seçimleri haricindeki diğer seçimlerde CHP'nin ardından en fazla oranda AKP'nin miting haberlerini yayınladığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgulardan Sabah Gazetesi'nin diğer siyasi partilerin miting haberlerini yayınlamadığı 2017 Genel Seçimleri, Yenişafak Gazetesi'nin ise her iki seçim döneminde de iktidar partisi haricinde diğer siyasi partilerin miting haberlerini yayınlamaması nedeniyle, halkın haber alma özgürlüğünü kısıtladıkları ve siyasal partilerin kampanyalarında haksız rekabet oluşumuna yol açtıkları değerlendirilmesi yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alemdar K. (Haz.) (1999), Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Nazif Eksen, "Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma, Toplulaşma, Tekelleşme Yapısı, (1965-1995), Gülcan Seçkin, "1990'lı Yılların Basın Kavgalarının Ekonomi Politikası ve Bir Örnek Olay", İstanbul: AFA Yayınları.
- Alver, F. (2007), Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri, İstanbul: Beta Yayınları.
- Chomsky N. (1999), Medya Gerçeği (2.Baskı), Abdullah Yılmaz (Çev.), İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Demir, V. (2007), Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Dursun, O. (2012), Türk Medyasının Sermaye Yapısı ve Siyasal İktidarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1), ss. 1-21.
- Erdoğan, İ.,Alemdar, A. (2010) Öteki Kuram, Pozitif Matbaacılık: Ankara.
- İrvan S. (Der.) (2002), Medya Kültür Siyaset, Peter Golding, Graham Murdock "Kültür İletişim, Ekonomi ve Politik" Ankara: Alp Yayınevi.
- Kadıoğlu Kaban Z. (2018), Türkiye'de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişimin Analizi (1950-2010), İnsan&İnsan Dergisi, 5(16), ss. 100-120.
- Kaya R. (2009), İktidar Yumağı, Ankara: İmge Kitabevi.
- Sözeri C. (2015), Türkiye'de Medya İktidar İlişkileri, İstanbul: İstanbul Enstitüsü Yayınları.
- Yaylagül, L. (2010), Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.

İnternet Kaynakları

- <https://m.bianet.org/bianet/siyaset/208089-turkiye-de-medyayi-kimler-kontrol-ediyor>, Erişim Tarihi: 12.05.2019
- <http://sivildusun.net/gazeteciler-cemiyeti-rapor-2018>, Erişim Tarihi: 12.05.2019
- <https://www.cnnturk.com/2008/ekonomi/genel/04/22/sabah.ve.atv.calik.grubuna.gecti/451602.0/index.html>, Erişim Tarihi: 12.05.2019
- <https://www.gzt.com/dunya-politika/turk-medyasinda-ses-getiren-el-degistirmeler-3293246>, Erişim Tarihi: 15.05.2019

http://www.cumhuriyet.com.tr/yayin_ilkeleri_ Erişim Tarihi: 19.05.2019

Gazeteler

Hürriyet Gazetesi, 1 Ekim-2 Kasım 2002, 22 Haziran-22 Temmuz 2007, 12 Mayıs-12 Haziran 2011, 7 Mayıs-7 Haziran 2015, 16 Mart-16 Nisan 2017.

Sabah Gazetesi, 1 Ekim-2 Kasım 2002, 22 Haziran-22 Temmuz 2007, 12 Mayıs-12 Haziran 2011, 7 Mayıs-7 Haziran 2015, 16 Mart-16 Nisan 2017.

Cumhuriyet Gazetesi, 1 Ekim-2 Kasım 2002, 22 Haziran-22 Temmuz 2007, 12 Mayıs-12 Haziran 2011, 7 Mayıs-7 Haziran 2015, 16 Mart-16 Nisan 2017.

Zaman Gazetesi, 1 Ekim-2 Kasım 2002, 22 Haziran-22 Temmuz 2007, 12 Mayıs-12 Haziran 2011

Yenişafak Gazetesi, 1 Ekim-2 Kasım 2002, 22 Haziran-22 Temmuz 2007, 12 Mayıs-12 Haziran 2011, 7 Mayıs-7 Haziran 2015, 16 Mart-16 Nisan 2017.

ÇATIŞMA EYLEM STİLLERİ

Fatma Sezen ÜNLÜ¹

Dilek TURAN EROĞLU²

ÖZET

Kurumlarda sıklıkla yaşanan iletişim çatışmalarının doğru yönetildiğinde kaliteyi ve verimi artırıcı etkileri olmasının yanı sıra yanlış yönetildiğinde olumsuz bir dizi yeni çatışma koşullarının oluşması kurumlar için önemli bir problemdir. Bu çalışmanın amacı bir kurumu oluşturan bireylerin çatışmalar karşısında nasıl bir tutum sergilediğini tespit etmektir. Ayrıca çalışmada başvurulan eylem stillerinin yaşa göre dağılımına da bakılacaktır. Bu çalışma kurum içinde çatışma stratejilerine yönelik bir eğitim ihtiyacı olup olmadığına da ışık tutacağından yapılması gerekenler konusunda kurum için önemli önerilerde bulunabilecek verileri sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Çatışma, çatışma yönetimi, örgütsel çatışma

PATTERNS OF ACTIONS TOWARDS CONFLICTS

ABSTRACT

When the conflicts are managed wisely in any kind of institution, they have positive impacts improving the quality and boosting the productivity; however, the other way round they create the conditions bearing new conflicts and problems. The aim of this study is to find out how the individuals react when they experience conflicts in their work places. The study is attached a lot importance as it clarifies if the institution requires any kind of training or improvement.

Keywords: Conflict, conflict management, organizational conflict

¹ Prof. Dr. Anadolu Üniversitesi , İletişim Bilimleri Fakültesi- İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü sunlu@anadolu.edu.tr

² Öğr. Gör. Dr.,Anadolu Üniversitesi , Yabancı Diller Yüksek Okulu- İngilizce Bölümü, deroglu@anadolu.edu.tr

PROBLEM

Kurumlarda sıklıkla yaşanan iletişim çatışmalarının doğru yönetildiğinde kaliteyi ve verimi artırıcı etkileri olmasının yanı sıra yanlış yönetildiğinde olumsuz bir dizi yeni çatışma koşullarının oluşması kurumlar için önemli bir problemdir.

AMAÇ

Bu çalışmanın amacı bir kurumu oluşturan bireylerin çatışmalar karşısında nasıl bir tutum sergilediğini tespit etmektir. Araştırma *Kaçınmacı* [Çatışma sırasında umutsuz olduğuna inanarak, amaçları ve ilişkiyi kesme eylemi], *Zorlayıcı* [Çatışma sırasında aşırı yüke karşı çıkarak, amaçları ilişkilerden daha fazla önemseme eylemi], *Kolaylaştırıcı* [Çatışma sırasında ilişkileri korumak amacıyla çatışma ortamından ayrılma eylemi], *Uzlaştırıcı* [Çatışma sırasında amaçlarla ve ilişkilerle uyum içerisinde ortak bir yol bulmak için çaba harcama eylemi] ve *Karşı Koyucu* [Çatışma sırasında amaçlara ve ilişkilere değer vererek, çatışmanın yararını görme, kendisine ve karşı taraftaki bireylere yararlı olacak çözümler araştırma eylem tarzı] olmak üzere beş ayrı kategoride ele alınan çatışma sırasında davranış şekillerinin hangilerine sıklıkla başvurulduğunu araştırmayı amaçlamaktadır.

Ayrıca çalışmada başvuru eylem stillerinin yaşa göre dağılımına da bakılacaktır.

ÖNEM

Bireylerin çatışma halinde başa çıkma için yaptıkları eylemsel hareket tarzını bilmek diğer çalışanlar ve işverenler için son derece önemlidir.

Ayrıca, bireyler, çatışma sırasında neler yapabileceklerini bildikleri zaman bir başka deyişle çatışmalarla başa çıkma stratejileri öğrendiklerinde çatışmaların olumsuz etkileri ortadan kalkacaktır. Bu çalışma kurum içinde çatışma stratejilerine yönelik bir eğitim ihtiyacı olup olmadığına da ışık tutacağından yapılması gerekenler konusunda kurum için önemli önerilerde bulunabilecek verileri sunacaktır.

YÖNTEM

Bu çalışmada Çatışma Eylem Stilleri Ölçeği kullanılmıştır. *Çatışma Eylem Stilleri Ölçeği* [Identify Conflict Style Scale] çatışmalar sırasındaki eylem tarzları üzerinde ilk ölçme araçlarından biridir ve Johnson ve Johnson (1981) tarafından geliştirilmiştir ve (2008) yılında son halini almıştır. Çatışma Eylem Stilleri Ölçeği; bireyin çatışma halinde başa çıkma için yaptıkları eylemsel hareket tarzının saptanması amacıyla geliştirilmiştir (Karadağ ve Tosun, 2014).

Karadağ ve Tosun (2014) Çatışma Eylem Stilleri Ölçeği'ni (Johnson & Johnson, 2008) Türkçeye uyarlayarak, geçerlik ve güvenirlik çalışmalarını yapmışlardır. Çalışmalarında 6 değişik örneklem grubu kullanılmıştır. İlk örnekleme, 30 İngilizce uzmanı; ikinci örnekleme, 30 Türk Dili uzmanı, üçüncü örnekleme, 35 İngiliz dili ve edebiyatı bölümü öğrencisi; dördüncü örnekleme 35 psikoloji ve rehberlik-psikoloji danışma uzmanı; beşinci örnekleme, 241 fakülte öğrencisi ve son örnekleme 42 fakülte öğrencisi katılmıştır. Çalışmada, ilk olarak, ölçek maddeleri Türkçeye çevrilmiş ve çeviri geçerliliği incelenmiş; daha sonra da Türkçe ölçek formunun dil ve anlam, içerik geçerliği, madde-toplam ve madde-kalan korelasyonları, madde ayırt edicilik özelliği, doğrulayıcı faktör analizi, iç tutarlılık ve yarımlar güvenirliği yöntemleri, alt ölçekler arasındaki korelasyonların ve test-tekrar-test güvenirliği katsayıları araştırılmıştır. Çalışma bulgularına göre ölçeğin Türkçeye çeviri maddelerinin, İngilizce orijinal maddeleri ile yüksek düzeyde örtüştüğü görülmüştür. Ayrıca ölçeğin ön geçerlik ve güvenirlik analiz sonuçlarının kabul edilebilir bir düzeyde olduğu görülmüştür (Karadağ ve Tosun, 2014).

Ölçek, (i) Kaçınmacı [Çatışma sırasında umutsuz olduğuna inanarak, amaçları ve ilişkiyi kesme eylemi], (ii) Zorlayıcı [Çatışma sırasında aşırı yükü karşı çıkararak, amaçları ilişkilerden daha fazla önemseme eylemi] (iii) Kolaylaştırıcı [Çatışma sırasında ilişkileri korumak amacıyla çatışma ortamından ayrılma eylemi] (iv) Uzlaştırıcı [Çatışma sırasında amaçlarla ve ilişkilerle uyum içerisinde ortak bir yol bulmak için çaba harcama eylemi] ve (v) Karşı Koyucu [Çatışma sırasında amaçlara ve ilişkilere değer vererek, çatışmanın yararını görme, kendisine ve karşı taraftaki bireylere yararlı olacak çözümler araştırma eylem tarzı] olmak üzere beş (5) alt ölçekten oluşmaktadır (Karadağ ve Tosun, 2014).

Örgütler sosyal yapılardır. Çünkü örgütlerin en önemli parçasını sosyal varlıklar olan insanlar oluşturur. Çatışma türü ve sebepleri çok farklılık gösterebileceğinden çatışma şudur demek her zaman kolay olamayabilir.

En kısa ve basit şekli ile çatışma; kişinin içinde bulunduğu sosyal ortam ve zaman diliminde istemediği koşullarla karşı karşıya kalması ve bir sonuç için zorlanması durumunda, gerçekleştirdiği davranış, ulaştığı duygusal yapı olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 1996).

Çatışma çok değişik ortam ve düzeylerde ortaya çıkmakla birlikte genel anlamıyla; bir seçeneği tercih etmede bireyin ya da bir grubun güçlüğüyle karşılaşması ve bunun sonucu olarak karar verme mekanizmalarında bozulma şeklinde tanımlanabilir (Can, 1999. Aktaran Akçakaya,2003).

Çatışmanın doğasında memnuniyetsizlik, tatminsizlik ve çekişme gibi durumlar vardır. Çatışma; iki veya daha fazla kişi veya grup arasındaki çeşitli kaynaklardan doğan anlaşmazlıktır. Nasıl tanımlanmış olursa olsun, anlaşmazlık, zıtlık, uyumsuzluk birbirine ters düşme çatışmanın temel unsurlarıdır (Koçel, 1998).

ÇATIŞMA TÜRLERİ

Kurumlarda ortaya çıkan çatışmaları değişik yönlerden sınıflandırabiliriz. Bunlar iş ile ilgili çatışmalar yani yapısal faktörler ve bireyler arası anlaşmazlıklardan dolayı çıkabilen çatışmalar olabilir.

Yapısal Faktörler

1. İşbölümü ve yetki belirsizliği
2. Fonksiyonel bağımlılık
3. Kıt kaynaklar
4. Amaç farklılıkları
5. Statü farklılıkları
6. Örgütün büyüklüğü

Bireysel Faktörler

1. Beceri ve yetenek farklılıkları
2. Kişilik farklılıkları
3. Algılamada farklılıklar
4. Ahlaki değerler
5. Duygular
6. İletişim eksiklikleri ve engelleri

Kaynak: Adnan Ceylan (2004).

ÇATIŞMA YÖNETİMİ

Çatışma Yönetimi anlaşmazlığı belirli bir yönde sonuca yöneltebilmek için çatışmaya taraf olanların ya da üçüncü bir tarafın karşılıklı olarak bir dizi eylemde bulunmasıdır. Çatışma yönetiminin amacı olumlu, uzlaşmacı ve barışçıl bir biçimde çatışmayı sonlandırmak olabileceği gibi karşı tarafa üstünlük kurmaya yönelik de olabilir. Çatışma çözme ise çatışma yönetiminden farklı olarak, çatışmanın taraflar arasında uzlaşma ya da anlaşma ile sonuçlanmasını içerir. (Karip, 2003).

Örgütteki çatışmaların örgütün kaçınılmaz bir parçası olduğu, hatta çatışmanın örgütün gelişmesi için gerekli bir olgu olduğunun kabul edilmesi, örgüt yönetiminin çatışmalara olan bakış açısını değiştirmiştir. Örgüt içindeki çatışmaların bastırılması yada tamamen ortadan kaldırılması yerine, çatışmanın örgüt amaçlarına katkıda bulunacak şekilde yönetilmesi ön plana çıkmıştır. Çatışma yönetimi, örgüt içindeki bireyler yada gruplar arasındaki çatışma seviyesini kontrol altına alarak, taraflar arasındaki anlaşmazlık ve huzursuzluğun örgütün yararına olacak şekilde yönlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Hampton, Summer ve Webber, 1982: 634 Aktaran: Akkirman).

Etkin bir çatışma yönetimi, çatışmaların zararlı yönlerini en aza indiren, yararlı yönlerini ise maksimize eden, örgütteki çatışma düzeyini optimal düzeyde tutan ve çatışmalarda kazanma-kazanma çözüm yaklaşımını benimseyen faaliyetler toplamı olarak ifade edilebilir.

Çatışma yönetiminin fonksiyonlarından olan çatışma düzeyini açıklamak, yararlı olacaktır. Çatışmaların ve gerilimin belirli limitler içerisinde örgüte yararlı olacağından bahsedilmiştir. Bu limitler dışında çatışmaların, örgüt performansı üzerinde olumsuz etkisi olacağı aşikardır. Örgütlerde çatışmalar çok yüksek yada çok düşük düzeylerde olabilir. Örgüt içinde yaşanan çatışmaların düşük olması, örgütün statükocu olduğunu, yeniliklere ayak uyduramadığını, değişimin ve ilerlemenin yaşanmadığını gösterir. Artan rekabet koşulları ve ilerleyen teknoloji, günümüzdeki örgütleri sürekli gelişmeye, yaratıcı olmaya ve değişimlere ayak uydurmaya zorlamaktadır. Düşük düzeyli çatışma yaşanan örgütlerin, bu gelişmelere cevap vermesi oldukça zordur. Bu koşullarda bir tür yapıya sahip örgütlerin varlıklarını sürdürmesi tehlikeye girmektedir.

Diğer yandan örgüt içinde yaşanan çatışmaların çok yüksek düzeyde olması yada kontrol edilememesi, örgüt içinde kaos ve karmaşıklık ifade etmektedir (Hampton, Summer ve Webber, 1982: 634). Bu düzeydeki çatışmalar, önemli kararların zamanında alınamamasına, bölümler yada gruplar arasında işbirliği ve güvenin yok olmasına, dolayısıyla iletişimin aksamasına neden olacaktır. Bu durum, işletmenin zararına olmakta, hatta işletmenin yaşamını tehlikeye düşürebilmektedir (Akkirman, 1998).

Çatışma yönetiminin bir biçimi olan çatışmayı çözme yaklaşımları, her durumda çözümleme işleminin en doğru karar olduğunu savunur. Çatışmayı çözme ile yönetme arasındaki temel farklılıklar şunlardır (Rahim ve diğ., 1992: 423 Aktaran sökmek ve Yazıcıoğlu,2005):

- Çatışmanın çözümlenmesi, çatışma yönetiminin bir biçimidir. Yönetici, içinde bulunulan duruma göre çatışmayı çözme yolunu seçebilir.
- Çatışmayı çözme, çatışmanın tamamıyla ortadan kaldırılmasını savunurken, çatışma yönetimi, bazı durumlarda makul ve ılımlı bir çatışma düzeyinin, örgütün verimliliği ve sürekliliği açısından gerekli olduğunu savunur.
- Çözümleme yaklaşımlarında müdahalenin amacı, bir sorun olarak nitelendirilen çatışmayı minimize etmektir. Buna karşılık çatışma yönetiminde müdahale, çatışmanın miktarını arttırmak ya da azaltmak suretiyle örgütsel başarı açısından arzu edilen sonuçlara ulaşmayı hedefler.

Rahim (2000) çatışma yönetim stili olarak beş tür olduğunu ifade eder: Tümleştirme, ödün verme, hükmetme, kaçınma ve uzlaşma.

Kaçınma

Kaçınma yaklaşımında yönetici, çatışmanın çözümünde aktif rol oynamamayı tercih eder ve çatışmayı görmezden gelir. Çoğu zaman, olaylara kayıtsız kalırlar ve bir çekilme davranışı sergilerler (Özkalp & Kirel, 2005).

Tümleştirme

Tümleştirme yaklaşımında yönetici çatışan tarafları bir araya getirerek çatışmanın nedenlerini bulmaları, sorunu tüm ayrıntılarıyla tartışmaları ve çatışmayı çözmeleri için uygun bir ortam hazırlar (Eren, 1991).

Uzlaşma

Uzlaşma stilinde, çatışmanın her iki tarafının da çıkarları dikkate alınır, çatışmanın çözümü için her iki taraf da karşılıklı fedakârlıkta bulunur ve her iki tarafı da memnun edecek bir çözüm bulunmaya çalışılır (Eren, 1991).

Hükmetme

Hükmetme yaklaşımında yöneticiler ya da bireyler kendi amaçlarını gerçekleştirmek ve kendi çıkarlarını korumak için başkalarının isteklerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate almazlar. Yöneticiler ya da bireyler kendilerine yüksek ilgi gösterirken diğerlerine düşük düzeyde ilgi gösterirler. Bu yaklaşımda yöneticiler ya da bireyler çatışmayı çözmek ve çatışmadan galip çıkmak için kendi güç ve otoritelerini kullanırlar (Koçel, 2005 Aktaran Yıldızoğlu ve Burgaz 2014).

Ödün Verme

Ödün verme stilinde, çatışan tarafların ortak özellikleri, çıkarları, beklentileri ve ihtiyaçları dikkate alınır. Taraflar arasındaki farklılıklar ikinci derecede önemlidir. Bu yaklaşımda örgüt yöneticileri kendilerine düşük diğerlerine yüksek düzeyde ilgi gösterir. Yöneticiler, farklılıkları ikinci plana iterek ortak yönleri önemser ve karşı tarafın çıkarlarını tatmin etmeye ve beklentilerini karşılamaya çalışır (Koçel, 2005 Aktaran Yıldızoğlu ve Burgaz 2014).

ÇATIŞMALARIN OLUMLU VE OLUMSUZ SONUÇLARI

Çatışmalar genelde birbiriyle çelişen kişi ya da grupların çatışmayı doğru yönetememesinden dolayı yapıcı bir şekilde sonuçlandırılmadığında kurum içinde ya da özel yaşamda ilişkilerin bozulmasına hatta maliyeti yüksek iş gücü kayıplarına sebep olmaktadır. Oysa tüm bu istenmeyen sonuçları doğuran çatışmanın kendisi değil onu doğru yönetemeyen bireylerdir. Yapıcı şekilde ele alınan çatışmaların bireyler ya da kurum için aksine olumlu sonuçlar doğurduğu da söylenebilir. Buradan hareketle çatışmaların aşağıdaki olumlu etkilerini sıralamak mümkündür.

- Değişmeyi teşvik etmekte;
- Bir kararı vermekle yükümlü olan bireyler arasında, varılacak kararla ilgili bir çatışma olduğu zaman genellikle daha iyi kararlar verilmesine sebep olmakta;
- Bireyin nasıl bir kişilik yapısına sahip olduğunu anlamasını sağlamakta; bireyi korkutan, kızdıran ve birey için önemli olan şeyler ve çatışmalarla başa çıkma eğilimlerinin birisiyle çatışma içinde olduğunda aydınlığa kavuşmasını sağlamakta;
- Bir ilişkiyi zenginleştirmekte ve derinleştirmekte; rahatsızlıkların açığa vurulduğu bir ilişkide genellikle olumlu duygular yaşanmasına neden olmakta;
- Sorunlara farklı bakış açılarının ortaya çıkmasını sağlayarak yaratıcılığı teşvik etmekte;
- Bir grup başka bir grupta çatışmaya girerse üyeler arasında bağlılığı artırmakta;
- Grup üyelerinin bilişsel ben-merkezciliklerini azaltarak grup üyelerinin sosyal gelişimlerini sağlamaktadır.(Callanan, Davis, Driscoll, 1996; Jones, 2014; McCoy, George, Cummings & Davies, 2013; Suwannarat, 2014;Van de Vliert, Nauta, Giebels & Janssen, 1999 Aktaran:Tosun&Karadağ, 1999)

Örgüt içi çatışmalarda bireylerin kendi görüşlerini ısrarla dile getirmeleri de örgüt için olumlu sonuçları beraberinde getirebilir:

- Çatışma sonucunda taraflar kendi görüşlerinin haklılığını kanıtlamak amacıyla tüm yaratıcılıklarını ortaya koyacaklar, orijinal ve iyi fikirler ortaya çıkacak ve bunlardan örgüt yönetimi de yararlanma olanağı bulabilecektir.
- Sadece bireysel yaratıcılık değil, aynı zamanda, yeni buluş ve yaklaşımlar için araştırma yapma eğilimleri artacak ve yeni yaklaşımlar destekleyecek bulgular elde edilebilecektir.
- Uzun süredir sürüncemede kalan her türlü çözüme kavuşturulmamış örgütsel ve bireysel sorunlar incelenip çözüm için enerji ve dikkat bu sorunlar üzerine çekilerek sonuç elde edilecek ve gerilim azalacaktır.
- Tarafsız kalmaya özen gösteren ve görüş bildirmeye yanaşmayan bireylerin, sorunların çözümünde düşünce ve fikirlerini açıklamaya zorlanması sağlanacaktır.
- Örgütsel etkinliği ve verimliliği uzun süredir olumsuz ölçüde etkileyen veya tehdit eden birçok sorunlar su yüzüne çıkacak, tansiyonu ilgi, çözüm üçlüsü bir araya gelerek güdülemeyi artıracaktır. Böylece, sıkıntı hallerinden kurtulmanın bireyleri harekete geçirici bir güç veya dürtü olması gerçekleşecektir.
- Çatışan bireyler veya taraflar çatışma ile kendi bilgi, yetenek ve kapasitelerini değerlendirme şanslarına sahip olabileceklerdir. Bu değerlendirme sonucu, eksik yanlarını saptama ve bunları gidermek için gerekli önlemleri alma fırsatlarına da kavuşacaklardır (Eren, 2000 Aktaran: Bumin ve diğerleri 2003).

ÖRGÜT İÇİNDE ÇATIŞMA

İnsanların etkileşim içinde bulunduğu her türlü ortamda çatışma yaşanabilir. Örgütlerin bireylerden oluştuğu düşünülürse örgüt içinde de çatışma yaşanabileceği beklenen bir olaydır. Bir örgütte çatışma "bireyle ve grupların birlikte çalışma sorunlarından kaynaklanan ve normal faaliyetlerin durmasına veya karılmasına neden olan olaylar" olarak tanımlanabilir (Eren, 2000).

Çatışmanın yalnızca bireyler arasında olduğunu ortaya atmak doğru değildir. Elbette ki bireylerin kişiliklerinin uyumsuzluğu ya da şahıslarını ilgilendiren konulardan dolayı anlaşmazlık yaşamaları olasılığı her zaman vardır. Ancak çoğu kez kurumu ilgilendiren veya kurumun faaliyetleri, sınırlılıkları ya da politikaları gibi bir dizi nedenden dolayı başka ortamlarda karşılaşılsalardı oldukça iyi anlaşabilme ihtimali olan bireylerin kurum içinde çatışma yaşama durumları her zaman olabilir. Bu tür bir çatışmanın bireysel olmaktan çok kurum içi çatışma olarak adlandırılması daha doğru olacaktır.

Organizasyonlarda çatışma kaçınılmazdır. Bu gerçeğin anlaşılması, kabul edilmesi, çatışmanın yönetilmesi ve bu şekilde örgüte bir katkı verilmesi gereklidir. Bu amaçla çatışmanın sistematliğini anlamak, nasıl yönetileceğini kavramak, çatışma sürecini bilmek örgüt ve kişiler açısından yararlı sonuçlar doğuracaktır (Bumin, B. 2003).

ÇATIŞMA NEDENLERİ

Kurumlarda çatışmaların nedenleri çok fazla sayıda olabileceği gibi belirli kurumlara özel ve genellenemez şekilde olabilir. Ancak belli başlı temel çatışma kaynakları farklı kaynaklarda aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

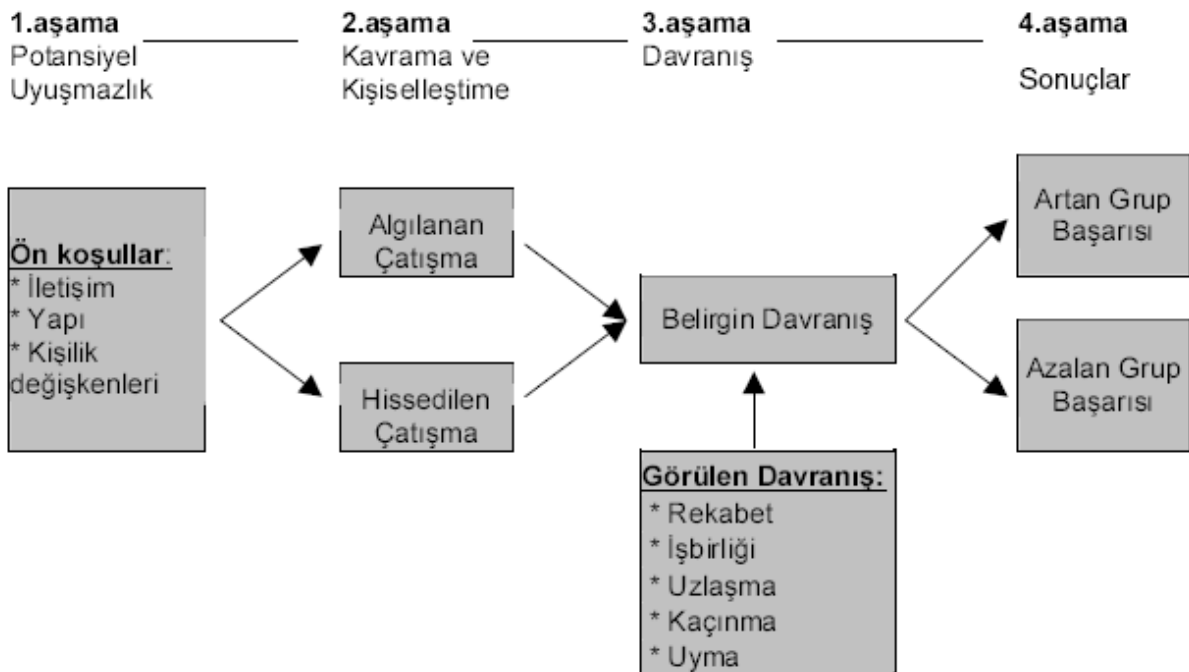
- *Kıt kaynakların örgüt birimleri arasında paylaşılması:* Örgütü meydana getiren çeşitli birimler, kıt kaynak niteliğindeki işgücü, para, malzeme, teçhizat ve benzeri faktörlerden sınırlı miktarda olduğu zaman paylaşmak zorunda kalır ve paylaşımında kaçınılmaz

olarak biri veya birkaçı istediklerinden ya da ihtiyaç duyduklarından daha az kaynak almakla yetinmek zorunda kalır. Bu yüzden kurum içinde uyumsuzluğa düşmeleri her zaman ihtimal dâhilindedir (Şimşek, 2002).

- **Çıkar ve değerlerin çelişmesi:** Alınacak herhangi bir karar karşı tarafın çıkarlarını etkileyebilir (Koçel, 2005).
- **Belirsizlik** Örgütlerde amaçlar, işlemler, sorunlar, seçenekler, çözümler ve işlevler açık seçik tanımlanmamıştır. Belirsizlik, karar verme ve sorun çözmenin her aşamasında görülür (Başaran, 2000).
- **Ödüllendirme sistemi** Bir örgüt içinde yarışma içinde olan bireyler bir tür huzursuzluk içindedir. Bu yarışma havası duygusal açıdan bireyleri düşmanca bir tutum içine sokmaktadır. Bu tutum örgüt içinde güç birliği yerine adeta birbirinin gücünü azaltan, kötüleyen kişi ve grupların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Eren, 2008).
- **Değer ve algılayışlardaki farklılıklar:** Örgütteki kişi veya grupların belirli olay ve gelişmeleri farklı şekillerde değerlendirmeleri veya algılamaları. Algılama ile davranış arasındaki yakın ilişki bilinmektedir (Şimşek, 2002).
- **Yönetim şekli:** Örgütlerde çatışma yaratan potansiyel kaynaklardan bir tanesi, örgütün yönetim şeklinin ailesel yönetime sahip olmasıdır. Yapılan araştırmalar aile şirketlerinin diğer şirketlere göre daha çok çatışma yaşadıklarını göstermektedir (Sorenson, 1999 Aktaran: Özdemir, 2010).
- **İletişim:** İletişim bir örgütün vazgeçilmez unsurudur. İletişim eksikliği işletmelerde en büyük çatışma nedenlerinden birini oluşturur. Araştırmalar anlama güçlüğüne, yetersiz bilgi alışverişinin, iletişim kanalındaki gürültünün etkin bir iletişime engel olduğunu göstermiştir (Kirel, 2011).
- **Kişisel Değişkenler:** Bireylerin değişik çevre, ortam ve kültürden gelmeleri başlı başına bir çatışma nedenidir. (Kirel, 2011).

KURUM İÇİNDE ÇATIŞMA SÜRECİ

Örgüt içinde çatışma sürecinin Robbins'e (1994) göre dört aşaması vardır:

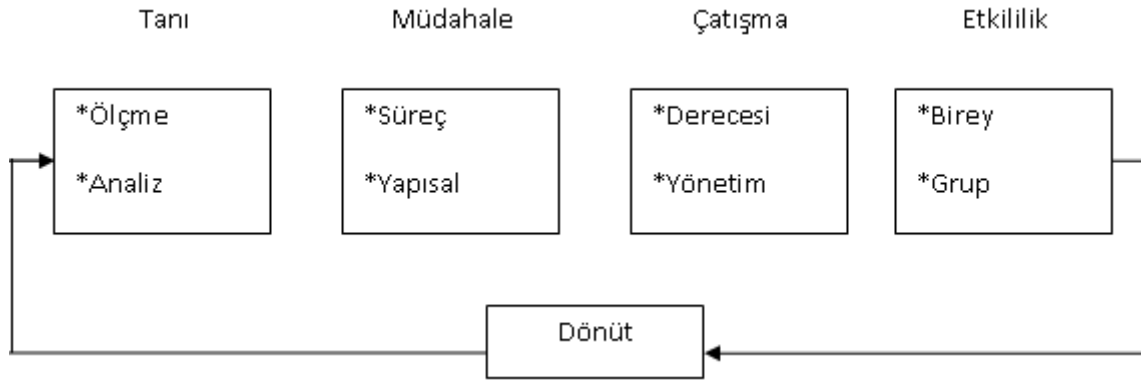


Şekil 1. Çatışma Süreci**Kaynak:** Robbins,1994

Birinci aşama diğer aşamalara yönelik sinyalleri verir. İletişimin doğru kurulamaması, örgütün yapısı ve kişilik farklarının yarattığı ortam çatışma yaratan koşulları oluşturur. İkinci aşamada birinci aşamada olası görülen çatışma gerçekleşme aşamasındadır. Birinci şamadaki nedenlerin gücüne ya da hissedilen etkisine göre kavrama ve kişiselleştirme boyutu değişir. Üçüncü aşamada çatışma ortaya çıkmıştır ve buna yönelik davranış bu aşamada geliştirilir. Rekabet, işbirliği, uzlaşma, kaçınma ve uyma gibi davranışlar görülür. Son aşamada ise sonuçlar görülür. Sonuçlar işlevsel ya da olumsuz olabilir. Çatışmaların olumlu değişimler yaratması, daha sağlıklı kararların alınması, yapıcı değişimlerin yaşanması gibi işlevsel sonuçları olabileceği gibi zaman kaybından tutun da en ileri düzeyde grubun işlevini kaybetmesi gibi sonuçlar doğurması da mümkündür.

ÇATIŞMANIN ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK ÖNERİLER

İnsan gücü bir kurumun en önemli kaynağıdır. Diğer kaynakların kalitesi bir anlamda insan gücü kalitesine bağlı olarak artış ya da azalma gösterir. Ancak insan kaynaklarının sahip oldukları en üst performans düzeyine ulaşması sadece motivasyonun yüksek olduğu bir ortamda gerçekleşir. Bu nedenle işverenlerin örgütsel davranış biçimlerine yönelik duyarlı olmaları, çatışmaların nedenini iyice tespit ederek çözüm odaklı davranmaları, çatışmaları doğru yönetmeleri işletmenin doğru yönetimi için son derece önemlidir. Kısaca, bir kurumda çatışmaların nasıl yönetildiği kurumun nasıl yönetildiğini gösterir. Çünkü kurumlarda çatışmanın ortaya çıkması kaçınılmazdır ve yönetimi kurumun doğal faaliyetidir.

**Şekil 2. Örgütsel Çatışmayı Yönetme Süreci****Kaynak:** Rahim, 1983**BULGULAR**

Çatışma Eylem Stilleri Ölçeği [Identify Conflict Style Scale] 35 maddeden oluşmakta ve farklı maddeler farklı eylem stillerinin örneklerini vermektedir. Ölçekte bulunan 35 madde 5 farklı kategoride eylem stillerinin kullanılıp kullanılmadığını ölçmek için sorular sormaktadır. Farklı eylem stilleri ve bunlara yönelik yöneltilmiş sorular aşağıdaki gibidir:

Çatışma Eylem Stilleri Ölçeği'nin Faktör Yapıları

Alt ölçekler Maddeler**1-** Kaçınmacı 1, 6, 11, 16, 21, 26, 31**2-** Zorlayıcı 2, 7, 12, 17, 22, 27, 32

3- Kolaylaştırıcı 3, 8, 13, 18, 23, 28, 33

4- Uzlaştırıcı 4, 9, 14, 19, 24, 29, 34

5- Karşı Koyucu 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35

Güvenirlilik Testi

Güvenirlilik İstatistikleri

| Cronbach's Alpha | Maddelerin Cronbach's Alpha Katsayısı | N of Items |
|------------------|---------------------------------------|------------|
| ,851 | ,851 | 35 |

Verilerin analizi yapılmadan önce, anketteki maddelerin güvenirliliği Cronbach Alpha katsayısı hesaplanarak ölçülmüştür. Sonuçlar anket maddelerinin güvenilir olduğunu göstermektedir (.851)

Kaçınmacı Davranışları Ölçen Sorular

| yaş | n | | Soru 1 % | Soru 6 | Soru 11 | Soru 16 | Soru 21 | Soru 26 | Soru 31 |
|-------|----|--------------|----------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 20-30 | 17 | Asla | 0,0% | 5,9% | 29,4% | 29,4% | 17,6% | 11,8% | 58,8% |
| | | Nadiren * | 17,6% | 41,2% | 35,3% | 52,9% | 17,6% | 47,1% | 11,8% |
| | | Bazen | 47,1% | 29,4% | 17,6% | 11,8% | 11,8% | 35,3% | 23,5% |
| | | Sıklıkla | 23,5% | 23,5% | 17,6% | 0,0% | 47,1% | 5,9% | 0,0% |
| | | Her Zaman ** | 11,8% | 0,0% | 0,0% | 5,9% | 5,9% | 0,0% | 5,9% |
| 31-40 | 24 | Asla | 4,2% | 4,2% | 29,2% | 29,2% | 0,0% | 12,5% | 50,0% |
| | | Nadiren | 8,3% | 25,0% | 20,8% | 25,0% | 4,2% | 33,3% | 20,8% |
| | | Bazen | 45,8% | 33,3% | 25,0% | 33,3% | 12,5% | 33,3% | 16,7% |
| | | Sıklıkla | 20,8% | 25,0% | 16,7% | 4,2% | 37,5% | 12,5% | 8,3% |
| | | Her Zaman** | 20,8% | 12,5% | 8,3% | 8,3% | 45,8% | 8,3% | 4,2% |
| 41-50 | 30 | Asla | 3,3% | 10,0% | 16,7% | 20,0% | 10,0% | 23,3% | 43,3% |
| | | Nadiren | 6,7% | 23,3% | 36,7% | 20,0% | 0,0% | 26,7% | 23,3% |
| | | Bazen | 60,0% | 46,7% | 20,0% | 46,7% | 6,7% | 33,3% | 23,3% |
| | | Sıklıkla | 26,7% | 13,3% | 16,7% | 3,3% | 30,0% | 13,3% | 6,7% |
| | | Her Zaman** | 3,3% | 6,7% | 10,0% | 10,0% | 53,3% | 3,3% | 3,3% |
| 51-60 | 9 | Asla | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 22,2% | 0,0% | 22,2% | 44,4% |
| | | Nadiren | 11,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 11,1% | 33,3% |

| | | | | | | | | |
|----------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Bazen | 33,3% | 55,6% | 22,2% | 66,7% | 11,1% | 11,1% | 11,1% |
| | Sıklıkla | 33,3% | 33,3% | 22,2% | 11,1% | 33,3% | 44,4% | 11,1% |
| | Her Zaman ** | 22,2% | 11,1% | 22,2% | 0,0% | 55,6% | 11,1% | 0,0% |
| M | | 3,3 | 2,9 | 2,5 | 2,4 | 3,9 | 2,5 | 1,9 |
| Standard Sapma | | 0,91 | 1,01 | 1,28 | 1,13 | 1,18 | 1,09 | 1,13 |

Tabloda genel olarak dağılımın benzer olduğu sorular ya da yaş kategorileri arasında anlamlı farkların olmadığı görülmektedir. *Yalnızca 20-30 yaş arası grubunun diğerlerine göre daha az çatışmadan kaçındıkları söylenebilir. ** Ya da soru 21 'e verilen yanıtlara bakıldığında 20-30 yaş grubu dışındakilerin çoğunlukla tartışmadan kaçındıklarını tablo göstermektedir.

Ki- Kare Testleri (Yaşa Göre)

| | değer | df | anlamlılık |
|------------------|---------------------|----|------------|
| Pearson Ki- Kare | 43,811 ^a | 48 | ,645 |

$P = 0.645 > 0.05 \Rightarrow H_0$ Kabul. Kaçınmacı davranış biçimleri ve yaş değişkeni ilişkisi anlamlı değildir.

Zorlayıcı Davranışları Ölçen Sorular

| yaş | n | | Soru 2 | Soru 7 | Soru 12 | Soru 17 | Soru 22 | Soru 27 | Soru 32 |
|-------|----|-----------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 20-30 | 17 | Asla | 5,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 5,9% | 0,0% | 35,3%* |
| | | Nadiren | 0,0% | 41,2% | 17,6% | 11,8% | 17,6% | 23,5% | 17,6% |
| | | Bazen | 52,9% | 52,9% | 58,8%** | 29,4% | 47,1% | 35,3% | 29,4% |
| | | Sıklıkla | 29,4% | 0,0% | 23,5%** | 47,1% | 29,4% | 35,3% | 11,8% |
| | | Her Zaman | 11,8% | 5,9% | 0,0% | 11,8% | 0,0% | 5,9% | 5,9% |
| 31-40 | 24 | Asla | 8,3% | 37,5% | 0,0% | 12,5% | 8,3% | 2,1% | 45,8%* |
| | | Nadiren | 12,5% | 25,0% | 20,8% | 12,5% | 16,7% | 2,1% | 29,2% |
| | | Bazen | 25,0% | 16,7% | 54,2%** | 12,5% | 33,3% | 33,3% | 16,7% |
| | | Sıklıkla | 45,8% | 20,8% | 8,3% | 50,0% | 29,2% | 54,2% | 8,3% |
| | | Her Zaman | 8,3% | 0,0% | 16,7% | 12,5% | 12,5% | 8,3% | 0,0% |
| 41-50 | 30 | Asla | 10,0% | 20,0% | 3,3% | 0,0% | 6,7% | 5,0% | 26,7%* |
| | | Nadiren | 10,0% | 40,0% | 13,3% | 3,3% | 13,3% | 5,0% | 33,3% |
| | | Bazen | 36,7% | 20,0% | 40,0%** | 23,3% | 33,3% | 33,3% | 26,7% |

| | | | | | | | | | |
|----------------|---|-----------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|--------|
| | | Sıklıkla | 36,7% | 6,7% | 30,0%** | 46,7% | 33,3% | 36,7% | 3,3% |
| | | Her Zaman | 6,7% | 13,3% | 13,3% | 26,7% | 13,3% | 20,0% | 10,0% |
| 51-60 | 9 | Asla | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 44,4%* |
| | | Nadiren | 0,0% | 22,2% | 11,1% | 11,1% | 11,1% | 0,0% | 33,3% |
| | | Bazen | 22,2% | 22,2% | 22,2%** | 22,2% | 11,1% | 33,3% | 0,0% |
| | | Sıklıkla | 55,6% | 44,4% | 55,6%** | 22,2% | 22,2% | 44,4% | 11,1% |
| | | Her zaman | 22,2% | 0,0% | 11,1% | 44,4% | 44,4% | 22,2% | 11,1% |
| M | | | 3,3 | 2,3 | 3,2 | 3,7 | 3,2 | 3,6 | 2,1 |
| Standard Sapma | | | 1,02 | 1,20 | ,91 | 1,02 | 1,11 | ,85 | 1,19 |

Bu tabloda dikkat çeken veri 32. Maddeye (Dünyada iki çeşit insan vardır: Kazananlar ve Kaybedenler) verilen cevaplardır. * Veriler katılımcıların özellikle bu soruya yoğunluklu olarak "asla" olarak cevap verdiklerini göstermektedir. Bir başka deyişle bir tartışmada kazanamamış olmaları kaybettikleri anlamına gelmiyor onlar için. Mutlaka kazanmalıyım görüşünden uzaklar. Bu durum zorlayıcı davranışlar sergilenebileceğini kazanmasalar bile tartışmayı devam ettirebileceklerinin sonucu olabilir.

12. Maddeye (Sorunlarınızı öyle bir çözersiniz ki düşmanlarınız kaçır gider) verilen cevapların yoğunlukla olumlu olarak işaretlenmesi de katılımcıların zorlayıcı olabileceklerini, tartışmanın diğer kişisini kaçırabileceklerini anlatabilir.

Ki- Kare Testleri (Yaş Göre)

| | değer | df | anlamlılık |
|------------------|---------------------|----|------------|
| Pearson Ki- kare | 48,686 ^a | 48 | ,445 |

$P = 0.445 > 0.05 \Rightarrow H_0$ Kabul. Zorlayıcı davranış biçimleri ve yaş değişkeni ilişkisi anlamlı değildir.

Kolaylaştırıcı Davranışları Ölçen Sorular

| yaş | n | | Soru 3 | Soru 8 | Soru 13 | Soru 18 | Soru 23 | Soru 28 | Soru 33 |
|-------|----|------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 20-30 | 17 | Asla | 17,6% | 0,0% | 52,9% | 5,9% | 0,0% | 0,0% | 23,5% |
| | | Nadiren | 29,4% | 11,8% | 23,5% | 23,5% | 17,6% | 5,9% | 29,4% |
| | | Bazen | 41,2% | 11,8% | 11,8% | 35,3% | 41,2% | 29,4% | 41,2% |
| | | Sıklıkla | 6,8% | 70,6%** | 11,8% | 29,4% | 35,3% | 41,2% | 5,9% |
| | | Her Zaman* | 5,0% | 5,9% | 0,0% | 5,9% | 5,9% | 23,5% | 0,0% |
| 31-40 | 24 | Asla | 5,0% | 0,0% | 33,3% | 8,3% | 0,0% | 4,2% | 16,7% |
| | | Nadiren | 7,5% | 8,3% | 29,2% | 12,5% | 12,5% | 12,5% | 20,8% |

| | | | | | | | | | |
|----------------|----|-------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | Bazen | 25,0% | 16,7% | 20,8% | 20,8% | 20,8% | 20,8% | 37,5% |
| | | Sıklıkla | 37,5% | 45,8%** | 4,2% | 33,3% | 45,8% | 45,8% | 12,5% |
| | | Her Zaman | 25,0% | 29,2%** | 12,5% | 25,0% | 20,8% | 16,7% | 12,5% |
| 41-50 | 30 | Asla | 0,0% | 0,0% | 23,3% | 3,3% | 3,3% | 0,0% | 23,3% |
| | | Nadiren | 6,7% | 6,7% | 30,0% | 13,3% | 0,0% | 6,7% | 43,3% |
| | | Bazen | 20,0% | 13,3% | 23,3% | 30,0% | 23,3% | 30,0% | 26,7% |
| | | Sıklıkla | 43,3% | 40,0%** | 13,3% | 30,0% | 36,7% | 43,3% | 3,3% |
| | | Her Zaman | 30,0% | 40,0%** | 10,0% | 23,3% | 36,7% | 20,0% | 3,3% |
| 51-60 | 9 | Asla | 0,0% | 11,1% | 33,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | | Nadiren | 0,0% | 0,0% | 33,3% | 11,1% | 0,0% | 0,0% | 11,1% |
| | | Bazen | 11,1% | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 22,2% | 11,1% | 33,3% |
| | | Sıklıkla | 33,3% | 22,2%** | 11,1% | 55,6% | 55,6% | 33,3% | 22,2% |
| | | Her zaman** | 55,6% | 66,7%** | 11,1% | 33,3% | 22,2% | 55,6% | 33,3% |
| M | | | 3,8 | 4,0 | 2,3 | 3,5 | 3,7 | 3,8 | 2,5 |
| Standard Sapma | | | ,94 | ,93 | 1,2 | 1,13 | ,93 | ,93 | 1,15 |

Tabloda genel olarak dağılımın benzer olduğunu ancak 20-30* ve 51-60 ** yaş gruplarının verdikleri cevapların farklılıkları dikkat çekmektedir. Örneğin, 3. Madde (Tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır) 20-30 yaş grubunun sadece %5'nin her zaman doğru bulduğu bir ifade iken 51-60 yaş grubunun %55,6 'sının her zaman doğru bulduğu bir söylemdir. Ancak genel olarak bakıldığında Ki-Kare testi sonuçları kolaylaştırıcı olup olmamak konusunda yaşa bağlı anlamlı fark olduğunu göstermemektedir.

8.Maddeye** (Gönül alıcı sözler işi kolaylaştırır.) verilen cevapların büyüklüğü katılımcıların olumlu sözlü iletilerin işleri kolaylaştırdığı, çatışmaların güzel sözlerle kolayca çözülebileceğine olan inançlarını göstermektedir.

Ki-Kare Testleri (Yaşa Göre)

| | değer | df | anlamlılık |
|-----------------|---------------------|----|------------|
| Pearson Ki-Kare | 59,441 ^a | 54 | ,284 |

$P = 0.284 > 0.05 \Rightarrow H_0$ Kabul. Kolaylaştırıcı davranış biçimleri ve yaş değişkeni ilişkisi anlamlı değildir.

Uzlaştırıcı Davranışları Ölçen Sorular

| yaş | n | | Soru 4 | Soru 9 | Soru 14 | Soru 19 | Soru 24 | Soru 29 | Soru 34 |
|-----|----|------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 17 | Asla | 0,0% | 11,8% | 0,0% | 0,0% | 5,9% | 11,8% | 0,0% |

| | | | | | | | | | |
|----------------|----|-----------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
| 20-30 | | Nadiren | 11,8% | 23,5% | 5,9% | 58,8%** | 17,6% | 23,5% | 17,6% |
| | | Bazen | 41,2%* | 41,2%* | 64,7%* | 23,5%** | 52,9%* | 47,1%* | 52,9%* |
| | | Sıklıkla | 41,2%* | 11,8%* | 23,5%* | 11,8%** | 23,5%* | 11,8%* | 29,4%* |
| | | Her Zaman | 5,9%* | 11,8%* | 5,9%* | 5,9% | 0,0%* | 5,9%* | 0,0%* |
| 31-40 | 24 | Asla | 0,0% | 4,2% | 0,0% | 25,0%** | 8,3% | 12,5% | 4,2% |
| | | Nadiren | 4,2% | 12,5% | 20,8% | 33,3%** | 16,7% | 25,0% | 8,3% |
| | | Bazen | 29,2%* | 41,7%* | 20,8%* | 16,7%** | 37,5%* | 29,2%* | 54,2%* |
| | | Sıklıkla | 50,0%* | 29,2%* | 50,0%* | 8,3% | 25,0%* | 25,0%* | 25,0%* |
| | | Her Zaman | 16,7%* | 12,5%* | 8,3%* | 16,7% | 12,5%* | 8,3%* | 8,3%* |
| 41-50 | 30 | Asla | 3,3% | 6,7% | 3,3% | 30,0%** | 3,3% | 6,7% | 0,0% |
| | | Nadiren | 10,0% | 20,0% | 13,3% | 26,7%** | 6,7% | 30,0% | 13,3% |
| | | Bazen | 23,3%* | 23,3%* | 30,3%* | 43,3%** | 53,3%* | 36,7%* | 53,3%* |
| | | Sıklıkla | 43,3%* | 30,0%* | 40,0%* | 0,0% | 26,7%* | 20,0%* | 23,3%* |
| | | Her Zaman | 20,0%* | 20,0%* | 13,3%* | 0,0% | 10,0%* | 6,7%* | 10,0%* |
| 51-60 | 9 | Asla | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 22,2%** | 0,0% | 0,0% | 11,1% |
| | | Nadiren | 11,1% | 0,0% | 0,0% | 33,3%** | 0,0% | 0,0% | 11,1% |
| | | Bazen | 22,2%* | 55,6%* | 22,2%* | 33,3%** | 22,2%* | 44,4%* | 33,3%* |
| | | Sıklıkla | 22,2%* | 33,3%* | 55,6%* | 11,1% | 66,7%* | 11,1%* | 22,2%* |
| | | Her zaman | 44,4%* | 11,1%* | 22,2%* | 0,0% | 11,1%* | 44,4%* | 22,2%* |
| M | | | 3,6 | 3,2 | 3,4 | 2,4 | 3,2 | 3,0 | 3,2 |
| Standard Sapma | | | ,92 | 1,1 | ,89 | 1,08 | ,95 | ,95 | ,87 |

Yukarıda ki tablo genel olarak katılımcıların maddelere * "bazen /sıklıkla/ her zaman" cevaplarını vererek uzlaşmacı davranışlara yatkınlıklarını sergilemektedir. Ancak madde 19'a** (Kısa kısıp, haklı bir davranıştır.) verilen cevaplar katılımcıların uzlaşmacı olmayan birinin karşısında uzlaşmacı olmamayı seçtiklerini göstermektedir.

Ki-Kare Testleri (Yaşa Göre)

| | değer | df | anlamlılık |
|-----------------|---------------------|----|------------|
| Pearson Ki-Kare | 47,763 ^a | 51 | ,603 |

P= ,603 > 0.05 ==> Ho Kabul. Uzlaşmacı davranış biçimleri ve yaş değişkeni ilişkisi anlamlı değildir.

Karşı Koyucu Davranışları Ölçen Sorular

| yaş | n | | Soru 5 | Soru 10 | Soru 15 | Soru 20 | Soru 25 | Soru 30 | Soru 35 |
|----------------|----|-----------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 20-30 | 17 | Asla | 0,0 | 0,0% | 0,0% | 17,6% | 0,0% | 35,3% | 0,0% |
| | | Nadiren | 5,9% | 0,0% | 5,9% | 5,9% | 0,0% | 35,3% | 0,0% |
| | | Bazen | 29,4%* | 8,8% | 52,9%* | 58,8% | 23,5% | 11,8% | 5,9% |
| | | Sıklıkla | 41,2%* | 50,8%* | 35,3%* | 5,9% | 64,7%* | 5,9% | 64,7%* |
| | | Her Zaman | 23,5%* | 41,2%* | 5,9%* | 11,8% | 11,8%* | 11,8% | 29,4%* |
| 31-40 | 24 | Asla | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 4,2% | 0,0% | 29,2% | 0,0% |
| | | Nadiren | 8,3% | 0,0% | 8,3% | 8,3% | 4,2% | 8,3% | 0,0% |
| | | Bazen | 33,3% | 12,5% | 37,5% | 29,2% | 25,0% | 29,2% | 25,0% |
| | | Sıklıkla | 25,0% | 45,8%* | 45,8% | 50,0%* | 41,7% | 25,0% | 29,2%* |
| | | Her Zaman | 33,3% | 41,7%* | 8,3% | 8,3%* | 29,2% | 8,3% | 45,8%* |
| 41-50 | 30 | Asla | 3,3% | 0,0% | 0,0% | 6,7% | 0,0% | 16,7% | 0,0% |
| | | Nadiren | 10,0% | 3,3% | 10,0% | 13,3% | 3,3% | 20,0% | 3,3% |
| | | Bazen | 23,3%* | 10,0% | 40,0%* | 46,7% | 10,0% | 43,3% | 10,0% |
| | | Sıklıkla | 33,3%* | 33,3%* | 33,3%* | 30,0% | 56,7%* | 13,3% | 53,3%* |
| | | Her Zaman | 30,0%* | 53,3%* | 16,7%* | 3,3% | 30,0%* | 6,7% | 33,3%* |
| 51-60 | 9 | Asla | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 22,2% | 0,0% | 33,3% | 0,0% |
| | | Nadiren | 0,0% | 0,0% | 11,1% | 11,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | | Bazen | 44,4% | 22,2% | 44,4% | 44,4%* | 22,2% | 33,3% | 22,2% |
| | | Sıklıkla | 22,2% | 33,3%* | 22,2% | 22,2%* | 33,3%* | 33,3% | 11,1%* |
| | | Her zaman | 33,3% | 44,4%* | 22,2% | 0,0% | 44,4%* | 0,0% | 66,7%* |
| M | | | 3,8 | 4,3 | 3,5 | 3,1 | 4,03 | 2,6 | 4,2 |
| Standard Sapma | | | ,96 | ,71 | ,82 | 1,02 | ,75 | 1,2 | ,74 |

Katılımcıların çatışma sırasında amaçlara ve ilişkilere değer vererek, çatışmanın yararını görme, kendisine ve karşı taraftaki bireylere yararlı olacak çözümler araştırma eylem tarzı anlamına gelen olmak "Karşı Koyucu" davranışları ölçen maddelere * büyük ölçüde "sıklıkla ve her zaman" cevaplarını vermişlerdir.

Ki-Kare Testleri (Yaşa Göre)

| | değer | df | anlamlılık |
|--------------------|---------------------|----|------------|
| Pearson Chi-Square | 35,461 ^a | 39 | ,632 |

$P = ,632 > 0.05 \implies H_0$ Kabul. Karşı koyucu davranış biçimleri ve yaş değişkeni ilişkisi anlamlı değildir.

SONUÇ

Bu çalışma gösteriyor ki insanlar yaşları, tecrübeleri eğitim düzeyleri ne olursa olsun tek tip bir davranış sergisini tüm durumlarda sergilememektedir. Uzlaşmacı olan kişiler durumun farklılığına, karşısındakilerin davranışlarına ya da kendi ruh hallerine farklı stillerde çatışmaların içinde zorlayıcı da olabilmektedirler.

İnsanların düşüncelerini kontrol etmeleri zor olabilir ancak duygu ve çatışma çözme biçimlerini yönetmek kendi ellerindedir. Bu konuda yapılacak bir farkındalık çalışması, iş yerlerinde çalışanlara yönelik çatışma çözme stratejileri eğitimleri daha mutlu insanların çalıştığı, problemlerin kolaylıkla üstesinden gelinebildiği, çatışmalardan da kurumun ve kişilerin faydasına olabilecek sonuçların doğurulduğu ortamlar yaratabilir.

KAYNAKÇA

- Akçakaya, M. (2003). Çatışma Yönetimi ve Örgüt Verimliliğine Etkisi. *Kamu-iş*; C: 7, S: 2/2003
- Akkirman, A. D. (1998). Etkin Çatışma Yönetimi ve Müdehale Stratejileri. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi Cilt:13, Sayı:11, Yıl:1998, ss:1-11*
- AYDIN, M. (1984), Örgütlerde Çatışma, Ankara: Bizim Büro Yayınevi . BARTOL, K.
- Başaran, İ.E. (2000). Örgütsel Davranış. Ankara
- Bumin, B.(edt.) Göksel, A. Devrani, T.K., Özdoğan, F.B, Alabay, N.(2003). Çağdaş İşletme Teknikleri. Ankara: Gazi Kitabevi
- Callanan, A., Davis, N. F., McGloughlin, T. M., & Walsh, M. T. (2014). The effects of stent interaction on porcine urinary bladder matrix employed as stent-graft materials. *Journal of Biomechanics*, 47(8), 1885-1893.
- Ceylan, A. vd (2004). "Çatışmanın Sebepleri ve Yönetimi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 2, 2004, ss.42-44.
- Driscoll, C. (1996). Fostering constructive conflict management in a multistakeholder context: The case of the forest round table on sustainable development. *International Journal of Conflict Management*, 7(2), 156-172.
- Erdoğan, İ. (1996). İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, Avcıol Basım – Yayın, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 266, 1. Baskı, İstanbul, Haziran 1996, s. 146.
- Eren, E. (1991). Yönetim ve organizasyon. İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi Yayınları.
- Eren, E. (2008). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta
- Eren, E. (2000). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta
- Hampton, D., Summer C. ve Webber R. (1982). *Organizational Behavior and the Practice of Management*. Scott Foresman Company, Illinois.
- Jones, B. (2014). Ensuring a political space for conflict by applying Chantal Mouffe to

- post-war reconstruction and development. *Progress in Development Studies*, 14(3), 249-259.
- Karadağ, E. Tosun, Ü. (1999). Çatışma Eylem Stilleri Ölçeği(ÇESÖ): Türkçe'ye Uyarlanması Dil Geçerliliği ve Ön Psikometrik İncelemesi
- Karip, E.(2003). Çatışma Yönetimi 3.Basım Pegem Yayınları: Ankara . S.43)
- Kırel, Ç. (2011). "Örgütlerde Çatışma" Örgütsel Davranış. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını
- Koçel, T. (1998). İşletme Yöneticiliği: Yönetim Ve Organizasyonlarda Davranış KlasikModern-Çağdaş Yaklaşımlar. İstanbul: Beta.
- Koçel, T. (2005). İşletme Yöneticiliği. 10. Baskı.İstanbul: Arıkan Yayıncılık
- McCoy, K. P., George, M. R. W., Cummings, E. M., & Davies, P. T. (2013). Constructive and Destructive Marital Conflict, Parenting, and Children's School and Social Adjustment. *Social Development*, 22(4), 641-662.
- Özdemir, A.A.(2010)."Çatışmanın Nedenleri ve Sonuçları"Çatışma ve Stres Yönetimi Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını
- Rahim, M.A. ve diğ. (1992). Ethics of Managing Interpersonal Conflict in Organizations, *Journal of Business Ethics*, Vol: 11, 412-439.
- Rahim, M. Afzalur (1983.) *Managing Conflict in Organizations*, Second Edition, Praeger Publisher, Westport
- Rahim, M., A. (2000). *Managing conflict in organizations* (3rd. Ed.). Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Inc.
- Robbins, S. P.(1994). Örgütsel Davranış Temelleri. Çev. Sevgi A. Öztürk. Anadolu Üniversitesi Eskişehir
- Sorenson, R. L. (1999). "Conflict Management Strategies Used by Successful Family Businesses" *Family Business Review*, Vol:46(3) S. 407-441
- Suwannarat, P. (2014). The Effect of Mediators on the Relationship Between Cultural Diversity in Top Management Team and Performance of International Joint Ventures in Thailand. *Journal of American Business Review, Cambridge.*, 2(2), 233-242
- Sökmen, A., Yazıcıoğlu, İ. (2005). Thomas Modeli Kapsamında Yöneticilerin Çatışma Yönetimi ve Stilleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* Yıl: 2005 Sayı: 1 <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2005/Sayi1/1-22.pdf>
- Şimşek, Ş. (2005). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Günay Ofset
- Yıldızoğlu, H., Burgaz, B.(2014). Okul Yöneticilerinin Beş Faktör Kişilik Özellikleriyle Çatışma Yönetimi Stili Tercihleri Arasındaki İlişki.Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) 29(2), 295-310 [Nisan 2014]
- Van de Vliert, E., Nauta, A., Giebels, E., & Janssen, O. (1999). Constructive Conflict at Work. *Journal of Organizational Behavior*, 20(4), 475-491.

ÇATIŞMA EYLEM STİLLERİ ÖLÇEĞİ

Cinsiyet: K _____ E _____

Yaş: 20-30 _____ 31- 40 _____ 41- 50 _____ 51-60 _____

1 Asla böyle davranmam

3 Bazen böyle davranırım

2 Nadiren böyle davranırım

4 Sıklıkla böyle davranırım

5 Her zaman böyle davranırım

| MADDELER | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Tartışmadan sakınmak, tartışma sırasında geri çekilmekten daha kolaydır. | | | | | |
| 2. Bir insanın; senin yaptığını anlamasını sağlayamıyorsan, seni anlamasını sağla. | | | | | |
| 3. Tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır. | | | | | |
| 4. Birbirimizi kollayalım. | | | | | |
| 5. Hadi gel, hemen çözelim. | | | | | |
| 6. Tartışma sırasında ilk susan övgüyü hak eder | | | | | |
| 7. Güçlü olan, haklı olanı yener. | | | | | |
| 8. Gönül alıcı sözler işi kolaylaştırır. | | | | | |
| 9. Yarım ekmek, hiç ekmek olmamasından iyidir. | | | | | |
| 10. Gerçek bilgidir, çoğunluğun düşüncelerinde değil. | | | | | |
| 11. Yenilen pehlivan güreşe doymaz. | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 12. Sorun(lar)ı öyle bir çözersiniz ki, düşmanlarınız kaçır giderler. | | | | | |
| 13. Düşmanın canını belli etmeden al. | | | | | |
| 14. Kibar değişim, çatışma yaratmaz. | | | | | |
| 15. Hiç kimse son cevabı bilmez ama herkes katkıda bulunur. | | | | | |
| 16. Seninle aynı görüşte olmayanlardan uzak dur. | | | | | |
| 17. Kazanacaklarına inanan insanlar kazanırlar. | | | | | |
| 18. Kibar sözler için masraf yapmak gerekmez ama getirileri çoktur. | | | | | |
| 19. Kısasa kısas, haklı bir davranıştır. | | | | | |
| 20. Ancak, kendi inandıkları gerçeği değiştirmeye hevesli kişiler, başkalarının gerçeklerinden yararlanabilirler | | | | | |
| 21. Kavgacı insanlardan uzak durun, onlar hayatı (başkaları için) çekilmez hale getirirler | | | | | |
| 22. Kaçmayıp dayanan kişi, başkalarını kaçırır. | | | | | |
| 23. Tatlı sözler, uyumu garantiler. | | | | | |
| 24. Hediyeleşmek, iyi arkadaşlık için gereklidir. | | | | | |
| 25. Sorunlarınızı açar ve çatışmayla doğrudan yüzleşerseniz ancak o zaman en iyi çözümü keşfedebilirsiniz. | | | | | |
| 26. Çatışmalarla başa çıkmanın en iyi yolu, çatışmadan kaçınmaktır. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 27. Ağırlığını hissettirmek istersen , ayağını yere sıkı bas. | | | | | |
| 28. Kibarlık, kızgınlığı yener | | | | | |
| 29. İstediyinin birazına sahip olmak , hiçbirine sahip olmamaktan iyidir. | | | | | |
| 30. Açık sözlülük, dürüstlük ve güvenle asla karşılaşamazsın. | | | | | |
| 31. Hayatta, uğruna savaşılacak kadar önemli hiç bir şey yoktur | | | | | |
| 32. Dünyada iki çeşit insan vardır: Kazananlar ve Kaybedenler | | | | | |
| 33. Birisi sana taş attığında sen ona pamuk at. | | | | | |
| 34. Çatışan kişilerin her ikisi de yolun yarısına kadar gelirse, başarılı bir anlaşma yapılır | | | | | |
| 35. Gerçek, sürekli araştırılarak keşfedilir. | | | | | |

TELEVİZYON REALİTY YARIŞMALARINDA ÇATIŞMA İÇERİKLİ KONUŞMA ANALİZİ: MASTERCHEF TÜRKİYE YARIŞMA PROGRAMININ İNCELENMESİ

Gülüzar SÖNMEZ¹

ÖZET

İnsanın var olduğu her ortamda iletişimin var olduğu gibi çatışma da vardır. Bireyler arası anlaşmazlıkları gösteren çatışma içerikli konuşmalar da bir iletişim biçimi olarak düşünülebilir. Farklı ortam ve durumlarda iletişim içinde bulunan bireyler anlaşmazlık durumlarında kendilerini ifade etmek için çatışma içerikli konuşmalarda bulunabilir. Çatışma içerikli konuşmaları incelemek amacı ile yapılan bu çalışmada; çatışma içerikli konuşmaların adımları, nasıl ortaya çıktıkları ve nasıl sürdürüklerine dair yöntem belirtilerek, televizyonda yayınlanan MasterChef Türkiye yarışmasındaki içeriklerden veri tabanı oluşturulmuştur. Veri tabanı oluşturulurken yarışma programından rastgele bölümlerden rastgele yarışma etapları seçilmiş ve yazılı hale getirilerek tüm metinler ek kısmında verilmiştir. Çatışma içerikli konuşmalar yöntem başlığı altında belirtilen her adım kısmında örnek olarak ortaya konmuş, incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çatışma, İletişim Çatışması, Çatışma Adımları, Anlatı Yapısı, MasterChef Türkiye.

ANALYZE OF CONFLICTING SPEECHES WITHİN THE CONTEXT OF REALİTY SHOW CONTESTS: EXAMİNATION OF MASTERCHEF TURKEY

ABSTRACT

Everywhere human being exists, there is contradiction as well as communication. Speeches demonstrate conflicts inter individuals can be also considered as a way of communication. In case of disagreement, individuals who communicate with different individuals in different places may speak within a conflicting context. A database was created with MasterChef Turkey contents in order to examine speeches contain conflicts by explaining the methods of steps of speeches contains conflict, how they occur and how they apply. Database was created by choosing random challenges of random episodes and their written forms were given in the appendix. Speeches contain conflicts was put as an example in the paragraph of every single step which is under the title of method.

Keywords: Contradiction, Communication Conflict, Steps Of Conflict, Narrative Style, Masterchef Turkey

¹Anadolu Üniversitesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Doktora Öğrencisi, Eskişehir, guluzarsonmez@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

İnsanlık tarihinin en eski dönemlerinden itibaren çatışma, tartışma, polemik, zıtlık, şiddet, savaş, anlaşmazlık, uyuşmazlık, kavga vb. çekişmeli durumlar yaşamın her döneminin önemli birer parçası olmuştur. İnsanların bir arada olduğu, etkileşimde bulunduğu her ortamda çatışma kaçınılmaz bir durumdur.

M. Afzalur Rahim (1992, s.69) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Bireyler, gruplar ve örgütler amaçlarını gerçekleştirmek için çalışırken diğer bireyler, gruplar ve örgütlerle sürekli bir etkileşim içinde olduğunu belirtir ve bu etkileşim sürecinde taraflar arasındaki ilişkilerde ve etkinliklerde uyuşmazlık ve tutarsızlık iki taraf arasında çatışmayı doğurduğunu söyler.”

Arnold, Boggs ve Cüceloğlu (akt. Akgün&Çam, 2007, s.208) ise “Çatışma”yı şu şekilde tanımlamaktadır: “En az iki taraf arasında, değer, fikir, inanç, ilgi, algı, kültürel faktörler, sosyal roller, ihtiyaçlar, iletişim becerileri yönünden farklılıklar olduğu durumlarda yaşanabilen, gerilim, engellenme, rekabet, değişiklik ve müdahaleler yaşanan durumlardır.”

“Çatışma, kavramının kullanımına bakıldığında, fiziksel şiddet içeren bir kavga, herhangi bir anlaşmazlık, uyuşmazlık ya da sözel olarak karşılıklı atışma, tartışma vb. durumlar çatışma olarak adlandırılabilir” (Karip, 2015, s.5). Gloning (akt. Karahan, 2009, s.12) ise, günlük yaşamda bireyler arasındaki anlaşmazlık ifadelerinin her yerde karşımıza çıktığını belirterek çatışmayı tanımlamıştır.

Wilmot ve Hocker (akt. Efeğil, 2015, s.19) çatışmayı, “uyumsuz hedefleri, kıt ödülleri algılayan ve diğer tarafların hedeflerine ulaşma biçimlerine müdahale eden, en az iki birbirine bağımlı taraf arasındaki mücadeleye” olarak tanımlanmıştır. Bumin (1990, s.53), “Birbirlerinin amaçlarına ulaşmasına açıkça düşmanlık gösteren veya müdahale eden iki taraf arasındaki bir tartışma ya da kavga”; Buzkan, Karcioğlu ve Kahya (2012, s.79) yaptıkları bir araştırmada, M. Afzalur Rahim’den “bireyleri veya grupları uyuşmazlığa ve anlaşmazlığa sürükleyen bir süreç”; Stephen P. Robbins ise, “bireyler arası, grup içinde ve gruplar arası düzeylerde amaç, algılama, düşünce ve inanç farklılıklarının yaşandığı her durumda ortaya çıkan evrensel bir kavram” şeklinde çatışma tanımları yapmışlar ve aktarmışlardır.

Grimshaw’ın, J. Samuel Coleman’dan aktardığı çatışma içerikli konuşmalar ile ilgili olarak (akt. Karahan, 2009, s.12.); “bu söylemlerin odak noktası genişleyebilir hatta unutulabilir, değişebilir, var olunan sosyal sınıf ya da toplumsal bariyerlerin ötesine geçebilir.” demektedir. Bu açıklamaya göre çatışma temelli konuşmalar, iletişimler çoğunlukla çözüme yönelik değildir ve bu çatışma temelli iletişim söylemleri sürekli olmayabilir, ayrı ayrı olaylardan meydana gelmiş olabilir. “Çatışma içerikli söylemler” nitelemesini Karahan (2009), “Bireyler Arasında Çatışma İçerikli Konuşmaların Söylem Çözümlemesi” makalesinde kullanmıştır.

Doğru kurulmayan, devam ettirilmeyen bir iletişim kişiler arasında çatışmalara neden olabilir.

“İletişim Çatışmalarının Nedenleri”ni Üstün Dökmen (2008, s.19), 11 maddede sıralamış ve bunları “Başlangıç Faktörü” adı ile tanımlamıştır. Konuşma, yazma, okuma, dinleme ve düşünme ile ilgili olan bu iletişim becerilerinin eksikliği, çatışmalarının ortaya çıkması neden olabilir. Bunlar; “Bilişsel, Algısal, Duygusal, Bilinçdışı Süreçleri, Kişisel İhtiyaçları, İletişim Becerisi, Kişisel Faktörler, Kültürel Faktörler, Roller, Sosyal ve Fiziksel Çevre, Mesajın Niteliğidir.

Karip (2015, s.77)’in Katz&Lawyer’dan aktarımı ile iletişim; “bilinçli ve bilinçli olmadan başka birini etkilemek için yapılan her şey” olarak tanımlanır: “İletişim en az iki kişi arasında sözel ya da sözel olmayan iletilerin sunulması ve alınması sürecidir. Bu süreçlerde taraflardan herhangi biri karşı tarafı etkilemeye çalışır.”

“Taraflar düşüncelerini, duygularını ya da bir bilgiyi sözcüklerle, ses tonuyla, fizyolojik görünüm, hareket ve duruşlarıyla karşı tarafa iletmeye çalışır. İletişimde maksat bir anlamı karşıdaki kişiye aktarmaktır. Bu aktarım karşı tarafa anlamlı sözcüklerle veya beden diliyle iletmeye çalışılır. Sözcüklere veya fizyolojiye yüklenen anlamın karşı tarafa aktarılmasında ileti, karşı tarafın algısı, filtreleme ve engellerden geçerek hedefine ulaşır” (akt. Karip, 2015, s.77, Gürgen, 1997’den alıntı).

İletişim sürecinin etkili bir biçimde işleyebilmesi için tarafların 3 temel yeterliliğe sahip olması gerekir. Katz&Lawyer (akt. Karip, 2015, s.80); iletişimde çatışmanın nedeni, yıkıcı bir nitelik kazanması ve çatışmanın artması temelinde bu 3 alandaki yeterlilik düzeyinin düşük olmasından kaynaklanır:

- Sonucu düşünme
- Esneklik
- Farkında olma

Her çatışma durumunda taraflar birbirinden farklı düşünür ve hisseder. Problem kimin düşüncesinin doğru, kimin düşüncesinin yanlış olduğu değildir. İletişim yetersizliği, çatışmaların ortaya çıkmasına ve çatışmaların şiddetinin yoğunlaşmasına neden olabilir.

Çatışma söylemi, genellikle iletişimi yıkan ya da sekteye uğratan bir söylem olarak görülür. Buna rağmen çatışmalar taraflar arasındaki iş birliği sonucu da ortaya çıkabilir. Kişilerin çatışmaya girmek ya da onu devam ettirmek ile ilgili iki kilit noktası vardır: Saygınlık ve yetkinlik.

Bu çerçeveden yola çıkarak Wood&Kroger ((1994, akt. Karahan, 2009, s.15); “iletişim ortamlarında yaşanan anlaşmazlıkların kişilerin olumlu/olumsuz yüzünü tehdit etmesinden dolayı çatışma içerikli konuşmaların gizil olarak saygınlık zedeleyici davranış” niteliğinde düşünülmesi gerektiğini ifade ederler.

İnceleyeceğimiz yarışma programında da stres ve rekabet temelli bir iletişim ortamında bireylerin kendi saygınlıklarını korumak adına çatışmacı bir iletişime başvurup vurmadıkları, çatışma içinde buldukları kişilerin saygınlıklarını hedef alıp almadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Televizyon tüm dünyada herkese aynı anda ulaşmayı sağlayan en etkili kitle iletişim araçlarından biridir.

Türkiye’de televizyon kanallarında, yarışma programlarının sayısı ve türleri son dönemde bir hayli artmıştır. Bu programlar bilgi yarışmalarından ses yarışmalarına, gelin-kaynana yarışmalarından fiziksel dayanıklılık yarışmalarına, oyunculuk yarışmalarından yemek yarışmalarına kadar çok farklı tür ve sayıdadır.

Realty yarışma programları, genellikle en çok izleyicinin ekran başına olduğu saatlerde yayınlanır ve geniş bir izleyici kitlesine seslenir. Hatta bu yarışmalar içerik, konuşmalar ve katılımcıların hikayeleri ile sosyal medyada ve haber programlarında gündeme gelerek, tartışma konusu da olabilmektedir.

Metin Ersoy, “Televizyon Şovları ve Nefret Söylemi” (Erişim: 22.12.2019) başlıklı yazısında televizyon yarışmaları ve çatışma durumunu şu şekilde açıklar; “Yarışma programlarının içerisinde çatışma, negatiflik ve ötekileştirici söylemler üst seviyede yaşanmaktadır. Yarışmalar ödül ve eleme formatına göre düzenlendikleri için hem yarışmacılar arasında ciddi

bir rekabet ve çatışma ortamı yaratılmakta hem de o stres ile ortaya çıkabilecek durumlar ekranlara taşınmaktadır. Çatışma bu programlar için reyting ile eş değer görülmektedir.”

Yarışma programları anlatı yapılarını oluşturan temel unsurlardan biri ‘merak uyandırmak’tır (Yıldırım, 2007, s.23). Programların içinde anlatı yapısı olarak sunulan sorun, düğüm, tartışma/çatışma ve çözüm ilişkisi bakımından izleyici için ilginçtir. İzleyici konumundaki kişilerin ilgisini çekeceği düşünülen olay, durum ve çatışma, formatın uygun olduğu şekilde ya iki grup ya iki yarışmacı ya da uzman jüri yarışmacı arasında geçen bir olay üzerinden gerçekleştirilir. Oluşturulan çatışmanın çözümlenmesi anına duyulan merak, izleme refleksini ortaya çıkarır. (Yıldırım, 2007, s.23).

Bu bilgilerden yola çıkarak yaptığımız çalışmanın amacı, bu rekabetçi ortamda ortaya çıkan çatışma içerikli konuşmaların tespiti ve incelenmesidir. Çalışma ile prime time kuşağında yayınlanan, reytinglerde birçok eğlence içerikli dizi, program ve yarışmaya göre ilk sıralarda yer alan MasterChef Türkiye yarışma programında yaşanan söylem çatışmaları tespit edilmeye çalışılacaktır.

Çatışma içerikli konuşma kapsamında reality yarışma programlarında karşıdaki kişiye saldırma, rakibini küçük düşürme, saygınlığı zedeleme, şikâyet etme, karşı tarafın art niyetleri olduğunu ifade etme, ötekileştirme, negatifik gibi durumların tespiti ve söylemler üzerinden oluşturdukları çatışmaların analizi incelenecektir.

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Televizyon günümüzde popüler kültür bakımından oldukça büyük bir rol üstlenen kitle iletişim aracıdır. Ülkemizde, wearesocial.com sitesindeki verilere göre, nüfusun %99’undan fazlasının hanesinde televizyon vardır. Her hanede en az bir televizyon bulunur ve genellikle onu izlemek için sayısız saat harcanır. İnsanların televizyonda gösterilen etkinlik ve davranışları örnek almaya başladıkları ise yıllardır yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur.

Televizyonlardaki yarışma programlarında izlenen halktan bireyler, televizyon yıldızları gibi insanların nasıl davranışlara sahip olmaları gerektiğine dair izleyicilerin zihinlerine bir imaj yerleştirilir. Bu nedenle, izleyicilerin televizyondaki bireyler gibi davranmaya çalışmaları kaçınılmaz bir durumdur. Televizyonda en çok izlenen programlardan biri olan yarışma programı MasterChef Türkiye’de de halktan kişiler olan yarışmacıların birbirlerine karşı çatışmacı tavırları, program esnasında rakiplerine karşı çatışma içerikli konuşmaları izleyenler için örnek oluşturma konumundadır. Çalışmanın problemi bu durumun analizi yapılarak çatışma içerikli konuşmaların belirlenmesidir.

“Televizyon reality yarışmalarında çatışma içerikli konuşmaların yapılıp yapılmadığının tespit edilmesi” ve “bu çatışmanın nasıl ve ne kadar yer aldığı, rekabet ve stres durumunda ne kadar öne çıktığının, anlatı yapısı içinde ne kadar yer verildiğinin incelenmesi” amaçlarından yola çıkarak çalışmada şu sorulara cevap aranacaktır:

MasterChef Türkiye yarışma programında;

1. Çatışma içerikli söylem var mıdır?
2. Çatışmanın çıkış noktaları nelerdir?
3. Çatışma taraflarının dışındaki “hakem/jüri” konumundaki kişi çatışmayı nasıl yönetmektedir?
4. Rakipler arasında birbirlerini küçük düşürme, saygınlığı zedeleme, karşı tarafın art niyetleri olduğunu ifade etme, ötekileştirme gibi durumlar yaşanmakta mıdır?

Bu sorular ışığında çalışma, çatışma içerikli konuşmalar kapsamında; MasterChef Türkiye yarışmasının rekabetçi ortamında ortaya çıkan çatışma içerikli konuşmaların tespit edilmesi, incelenmesi ve analizini yapmaktadır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Çatışma ile ilgili literatür incelendiğinde, çatışmanın kaçınılmaz olduğu ve gerek örgüt gerekse toplumsal yaşamın bir gerçeği olduğu görülmüştür. “İnsanların etkileşim halinde olduğu her ortamda çatışma kaçınılmaz bir olgudur. Çatışma psikolojik bir süreç olarak ya bireyin kendi içinde ya da bireyler arasında en az iki temel farklılığın uyuşmazlığı şeklinde tanımlanabilir” (Kavalcı, 2001).

“Kişiler arası ilişkilerde kaçınılmaz bir durum olan çatışma, birbirleriyle etkileşimde bulunan iki veya daha fazla kişi arasında uzlaşmaz hedefler, düşünceler, duygular ve davranışların varlığından kaynaklanır” (Akgün&Çam, 2007, s.209) İletişim çatışmalarını, kişiler arası anlaşmazlıkları gösteren zıtlıklar, polemikler ve tartışmalar şeklinde sayabileceğimiz iletişim biçimleri olarak sıralayabiliriz.

“Televizyon reality yarışma programlarındaki çatışma içerikli konuşma analizi” çalışmamızda televizyon yayın akışında yayınlanan yarışma formatındaki programlardaki “çatışma içerikli konuşmalar”ın yaşanan bu kişiler arası çatışmalardan, rekabet ortamı ve stres faktöründen doğduğu düşünülmüştür. Rekabet ve stres ortamında yarışmacılar, iletişimlerinin temelinde çatışmalara yer verir. Yaşanan bu çatışmaların, reyting oranlarına ve televizyon izleme oranlarına dair yapılan araştırmalardan yola çıkarak günün önemli bir bölümünde büyük kitleye ulaştığı varsayılır.

Belirtilen incelemelerin ışığında bu çalışma ile yarışma programlarında çatışma içerikli konuşmaların varlığının, nasıl ortaya çıktığının, devam ettiğinin ve ne kadar yer aldığının tespit edilmesinin bu alanda bulunan az sayıdaki çalışma kaynağına katkı sağlaması ve yeni yapılacak çalışmalar için yol gösterici olması beklenmektedir.

Ayrıca, ülkemizde yapılan çalışmalarda, TV reality şovları, çatışma, söylem çalışmaları üzerine ayrı ayrı birçok alan yazınsal çalışma bulunmasına rağmen çatışma içerikli konuşmalar üzerine yapılan çalışmalar çok az bulunmaktadır. Özellikle çatışma konusu genellikle örgütsel yapılarda yoğun olarak çalışılmış bir konu olmasına rağmen iletişim alanındaki çalışmalar azdır. Bu çalışma, bu alanda ileride yapılacak çalışmalara kaynak oluşturması açısından önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada, televizyonda yayınlanan reality yarışma formatındaki programlarda çatışma içerikli konuşmaların nitel araştırma yöntemi ile analizi yapılmıştır. Televizyonda gerçekleşen yarışmalarda kişiler arası çatışmaları gösteren konuşmalara yönelik inceleme yapılan çalışmamızda, söylemlerde iletişim çatışmasının nasıl ortaya çıktığına ve nasıl devam ettiğine ilişkin olarak analiz yöntemi ve veri tabanı oluşturulmuştur.

Çalışmanın veri tabanını televizyonda yayınlanan MasterChef Türkiye yarışmasından rastgele bölümlerden rastgele yarışma etapları seçimlerinden derlenen ve metinsel hale getirilen, iletişim çatışmasını gösteren konuşmalardan oluşmuştur.

Bu konuşmalar, yarışmaların genel doğası olan rekabetçi bir ortamda kişilerin kullandıkları çatışmacı dil için analitik bir yaklaşım temel alınarak kullandıkları adım çeşitleri, anlaşmazlık gösteren söylemler ve katılımcıların takip etikleri iletişim ilkeleri açısından incelenmiştir. Hazırlanan konuşmalar Karahan(2009)'ın Gloning'den aktardığı çatışma adımları çerçevesinde çatışma gösteren söylemler vurgulanarak ele alınmıştır.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma çalışmasının veri tabanını oluşturacak MasterChef Türkiye adlı yarışma programından rastgele seçilmiş bölümlerde oynanan etaplardaki konuşmalarda çatışma gösteren söylemler vurgulanarak incelenmiştir. Araştırma, rastgele 3 farklı bölümden rastgele 3 yarışma etabının seçimi ve bu bölümlerdeki konuşmalar ile sınırlandırılacaktır.

REALTY YARIŞMA PROGRAMLARI VE MASTERCHEF TÜRKİYE YARIŞMASI

Türkiye’de televizyon kanallarında reality yarışma programlarının sayısı ve türleri bir hayli artmıştır. Bu programlar bilgi yarışmalarından ses yarışmalarına, gelin-kaynana yarışmalarından fiziksel dayanıklılık yarışmalarına, oyunculuk yarışmalarından yemek yarışmalarına kadar çok farklı sayıda ve türdedir.

Bu yarışmalarda Ali Murat Kırık’ın (2018) belirttiği gibi; “rekabet, en iyi olma arzusu ve ön plana çıkabilme isteği yer almaktadır. Bu durum yarışma programlarının Türkiye’de yaygınlaşmasına neden olurken, yerli ve yabancı birçok format her yaştan her kesimden izleyici tarafından yoğun ilgiyle seyredilmeye başlanmıştır.”

Britanya’da yayınlanan ve birçok farklı ülkede uyarlaması yapılmış olan “MasterChef” yarışma formatının lisanslı uyarlaması olan “MasterChef Türkiye” hafta içi 3 gün 20:00-00:00 saat aralığında, “Reality Show” formatında TV8 kanalında yayınlanmaktadır. Program başladığı zamandan bu zamana farklı yayın periyotları izlediği gözlemlenmiştir: Başlangıçta 2 gün olarak yayınlanan program devam eden zamanlarda 3 güne çıkmış, daha sonra 4 gün, bazı haftalar 5 gün yayınlanmıştır.

Çalışma için, MasterChef Türkiye yarışma programından veriler toplanmıştır. “Yemeklerini yarıştıran” yarışmacı bireyler arasındaki söylem çatışmaları, bu programların dinamiklerini ve çalışmamızın amacının temelini oluşturmaktadır.

Bu programın temelinde her yarışma programının ortak dinamikleri olan ödül ve eleme formatı geçerlidir. Program boyunca katılımcılar ödülü, kaptanlığı, dokunulmazlığı vb. kazanma durumlarını elde edebilmek için görevlerini bireysel ya da grup olarak yerine getirirler ve bu yarışmalar gerçekleşirken kameraların varlığına rağmen hem aynı ortamda hem de ayrı değerlendirme çekim ortamlarında sık sık çatışma içerikli konuşmalar geliştirirler.

Yarışmaların anlatı yapısı, sinema ve tiyatro anlatı yapısından etkilenen televizyon anlatı yapısı ile şekillendirilebilir. Klasik anlatı yapısı temel özellikleri itibariyle sorun, çatışma ya da bilmecenin çözüme doğru ilerleyen, neden sonuç ilişkisinin kurulduğu çizgisel bir yapıya sahiptir.

Orlando Jaquez’e göre; “insan davranışlarının modern bir belgeseli olarak işlenmesinden öte, Reality TV programlarını yeni bir öykü anlatma türü” olarak tanımlamak daha doğrudur. Bu bağlamda Reality TV programlarının anlatı yapısını Vladimir Propp’un anlatı kalıpları çerçevesinde ortaya koymak mümkündür. Bu formül kimi araştırmacılar tarafından realty programlarının anlatısının belkemiği olarak görülmüştür. (akt. Yıldırım, 2007, s.105)

TV8’de yayınlanan Masterchef Türkiye yarışma programı, Propp’un anlatı kuramından yola çıkılarak formülle analiz edilmiştir. (Tablo- 1)

Tablo-1: Masterchef Türkiye Programının Anlatı Yapısı

| Proop'un Anlatı Yapısı | Masterchef Türkiye |
|------------------------|--------------------|
|------------------------|--------------------|

| | |
|--|---|
| 1. Bir grup yarışmacı bir ödül için birbirleriyle yarışmak amacıyla bir araya getirilir. | Yarışmanın başlangıcı 16 kişinin katılımı ile gerçekleşir. |
| 2. Bir çatışma yaratılır. Ödül anons edilir. | Yarışma kuralları ve 100 bin TL'lik para ödülü vardır. |
| 3. Yarışmacılar iki gruba ayrılır. | Yarışmacılar her hafta değişen sayılarına göre bölünerek hem 2 grup halinde yarışır, hem de bireysel yarışmalar gerçekleşir. |
| 4. İlk olarak iki takım her hafta bir kişinin elenmesi sürecini sağlamak için yarışır. | Gruplar arasında hafta içi 3 gün yarışmalar gerçekleşir. |
| 5. Eleme bir oylama ya da kişisel olarak düşünceler ışığında gerçekleşir. | Kaybeden her grup 2 eleme adayı çıkarır. Haftanın son yayın günü eleme adayları arasında yapılan yarışma ile 1 kişi elenir. |
| 6. Yarışmacı sayısı belli bir noktaya ulaştığında yeni bir oyun tarzı geliştirilir. | Yarışmacı sayıları azaldıkça grup olarak yarışmaların yerini, bireysel olarak birbirinden farklı birkaç yarışma formatı alır. |
| 7. Finalde en büyük düello iki finalist arasında gerçekleşir. | Finale kalan 2 yarışmacı arasında final yarışması yapılır. |
| 8. Kazanan (kahraman) belirlenir ve ödüllendirilir. | Kazananları 3 kişiden oluşan jüri belirlemektedir. Bunun yanı sıra farklı mekân çekimlerde jüriler yerlerini farklı kişilere bırakır. |

MASTERCHEF KONSEPTİ VE YARIŞMA HAKKINDA BİLGİLER

Orijinal program formatı Britanya'ya aittir. 19production şirketi tarafından Türkiye'ye uyarlanmış, TV8 kanalında yayınlanmaktadır. Programın amacı, amatör aşçıların hünerlerini sergileyerek, birbirinden farklı ve zor etaplardan geçerek "Türkiye'nin en usta şefi" unvanını almaktır.

Masterchef Yarışma Konsepti (Britanya Versiyon) Britanya'da haftanın 4 günü yayınlanır 8 hafta sürer. Yarışmanın konseptini blog sitesi 'masterchefturkiyeyarismasi' sitesinde şu şekilde açıklıyor (2019): "İlk 4 hafta elemeler haftası ve her bir haftaya farklı 6 yarışmacı konuk olur, her haftada içlerinden sadece birisi çeyrek finalist olarak 5. hafta çeyrek finalde yarışmaya hak kazanır. 6. haftada ilk 4 haftanın elenen yarışmacılarından en iyisi yarı finalist olur. 5. ve 6. haftanın galibi yarı finalistler, 7. haftada kozlarını paylaşır. 8. hafta finalde de yarışmanın MasterChef'i belli olur."

Türkiye versiyonunda yarışma ön eleme değerlendirilmesinden geçmiş 16 kişi ile başlar. Britanya versiyonundan farklı olarak 2 değil 3 jüri bulunur. Her hafta bazen 3 bazen 4 olarak yayınlanan programda 1 kişi elenir ve bir sonraki hafta elenen kişilerin yerine ön elemeden ilk 16'ya girmemiş yarışmacılardan yenileri eklenir. 10 haftadan sonra yeni yarışmacı ekleme uygulaması son bulur ve 12 haftada 8 kişi yarı finalistler belli olur. 16 haftanın sonunda 4 kişilik çeyrek finalistler belirlenir. Bu 4 kişiden kalan 2 kişi arasında yapılacak final yarışması ile Türkiye'nin MasterChef'i seçilir.

MasterChef Türkiye'de bir günlük yarışmada farklı etaplarda farklı oyunlar oynanır. Bu oyunlar:

1. Kaptanlık Oyunu: Tüm yarışmacılar jürinin belirlediği bir konsept ve zamanda bireysel olarak yemek pişirir. 3 jürinin kararı ile yemeği en iyi pişiren kişi "Mavi Takım Kaptanlığı"nı kazanır. Bu kaptanlık tüm hafta yapılacak takım yarışmalarında beraber yarışacak ekibini seçme ve karşı takımın Kırmızı Takım kaptanını seçme imkânı sağlar. Bu etapta tüm yarışmacılar beyaz önlük giyer.

2. Takım Oyunları: Mavi ve Kırmızı olarak ayrılan takımlar ikinci aşama olarak takım yarışmalarını gerçekleştirir. İlk günkü takım yarışmasının kazananı jüri tarafından verilen MasterClass özel eğitimlerini alır. Diğer günlerde kazananlar eleme aşamasına geçmezken kaybeden takım eleme için aday çıkaracakları yarışlara geçerler. Bu etapta yarışmacılar ekip olarak bir farklı konseptlerde farklı bölgelerin yemeklerini birden fazla çeşit olarak hazırlarlar. Yarışma iç çekimlerde sabit 3 jürinin oylama yaptığı ya da dış çekimlerde gidilen yerde belirlenen kişilerin jüriye yaptığı oylamalarla kazananlar belirlenir. Bu yarışmalarda mavi takım yarışmacıları mavi, kırmızı takım yarışmacıları kırmızı önlük giyer.

3. Dokunulmazlık Oyunu: Takım yarışlarında kaybeden takım yarışmacıları kendi aralarında bireysel olarak yarışarak 2 eleme adayı belirlerler. Jürinin özel olarak seçtiği her hafta daha da zorlaşan bir yemeği yarışmacılar verilen sürede hazırlayarak jüriye sunar. Jürinin seçimi ile bir yarışmacı dokunulmazlık kazanır. Dokunulmazlık kazanan yarışmacı ekibinden bir kişinin ismini vererek 1. eleme adayını belirler. İkinci eleme adayını belirlemek için "oylama etabına" geçilir.

4. Oylama Etabı: Bu etapta kaybeden takım, dokunulmazlık oyunundan sonra 1 eleme adayı belirlenmesi sonrası 2 adayı belirlemek için oylama yapılır. 2 oy kullanma hakkı olan her yarışmacı sırası ile isimleri önceden yazdıkları kağıtları açıklarlar. Buradaki en net şart dokunulmazlık oyununu kazanan yarışmacı ve 1 eleme adayı yarışmacının isimlerini yazamaz. En çok oy alan kişi 2. eleme adayı olur. Oylarda beraberlik olması durumunda takım kaptanı 2. eleme adayını berabere kalan isimlerden birini seçerek belirir.

5. Eleme Oyunu: 3 günün sonunda oynanan oyunlarla seçilmiş eleme adayları bireysel olarak jüri tarafından belirlenmiş yemeği verilen zaman aralığında pişirir. Jürinin tadım yapmasından sonra onların kararı doğrultusunda en iyi tabaktan en kötü tabağa sıralaması ile eleme adayları belirlenir.

Tüm bu etaplarda bireysel açıklamalar, takım içindeki konuşmalar, yarışma esnasında birbirine söylenen sözler, eleme adayı seçimi sırasındaki konuşmalar rekabet, stres ve yarışma ortamında yer yer çatışmacı bir şekil almaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı diğer bölümlerde belirttiğimiz rekabetçi bir ortam sunan MasterChef Türkiye yarışmasında çıkan çatışma içerikli konuşmaların incelemesidir. MasterChef Türkiye yarışmasının rastgele bölümlerden rastgele yarışma etapları seçilmiş ve bu etaplardaki yarışmacıların konuşmaları veri tabanını oluşturmuştur.

Seçilen programlar:

- 17 Eyl 2019 - MasterChef Türkiye 14.Bölüm/Bireysel Dokunulmazlık Etabı
- 18 Eyl 2019 - MasterChef Türkiye 15.Bölüm/Eleme Oyalaması
- 28 Eki 2019 - MasterChef Türkiye 37.Bölüm/Kaptanlık Oyunu Etabı

Yarışma, bir kitle iletişim aracı olan televizyonda gösteriliyor olmasına rağmen yarışmanın kazananı "Türkiye'nin en iyi şefi" unvanını ve para ödülünü alır. Yarışmacılar alacakları unvan ve para ödülünün yanı sıra yarışmadan sonra sektörde iyi bir kariyer edinebilmek amacı ile de yarışır. Bu amaçla yaptıkları yemekleri jüriye beğendirmek için ciddi bir rekabet içine girerler. Program boyunca yarışmacılar bahsedilen itibar ve ödülleri kazanmak amacı ile kendilerine verilen görevleri yaparlar.

Yarışmacılar belirtilen bu süreç boyunca kameraların varlığına rağmen birbirileri ile çatışma odaklı konuşmalar yapmışlardır. Yarışmacıların bu konuşmalarda çatışmayı belirleyen ifadeleri Glonning'in belirttiği adımlara göre değerlendirilmiştir.

Glonning (akt. Karahan, 2015, s.15) akademik tartışmaları çatışma içerikli konuşmalar olarak kabul etmiş ve konuşmaları değerlendirmek için aşağıda verilen kişiye ilişkin adımları önermiştir:

- “1. Adım: Saldırgan adımlar
 - 1.a. Aşağılayıcılar
 - 1.b. Küçültücü Suçlamalar
2. Adım: Tartışmacı adımların saygınlığı tehdit edici gizil gücü
3. Adım: Dinleyiciye/hakeme/egemen güce hitap etme
4. Adım: Kişisel (art)niyetler olduğunu söyleme
5. Adım: Bilgi düzeylerine ilişkin adımlar ve zıtlıkların dinamikleri
6. Adım: Açık bir şekilde sözünü geri alma
 - 6.a. Tavizler
 - 6.b. Yeniden düzenlemeler
7. Adım: Duyguların ve kişisel değerlendirmelerin belirtilmesi
8. Adım: Duygulara ve değerlendirmelere saplanıp kalma”

Glonning'in önerdiği bu analiz adımları çerçevesinde veri tabanımızı oluşturan yarışma içindeki iletişimlerin çatışma gösteren ifadeleri belirlenerek incelenmiştir.

Konuşmalar metin haline getirilirken isim verilmemiş, jüriler için Jüri1-2-3 isim ilk harfi; yarışmacılar bireysel olarak kaç kişilerse masalarda yer alma sıralamasına göre Yarışmacı1-2-3... isim ilk harfi; takımları olarak yarıştıklarında ayırt etmek için de Kırmızı Takım için KT, Mavi Takım için MT ifade kullanılmıştır. Aynı isimdeki yarışmacıları ayırt etmek için isimlerindeki ikinci sessiz harf dikkate alınmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında MasterChef Türkiye yarışma programında katılımcı yarışmacıların yarışmaları gerekli olan etaplar esnasında birbirleriyle ya da jüri ile yaptıkları konuşmaların, değerlendirmelerin yanı sıra format gereği dış çekimlerde yaptıkları değerlendirme ve konuşmalar da değerlendirmeye alınmıştır. Örnek olarak ele alınan veriler dipnot kısmında yayın tarihi, hangi bölüm ve etap olduğu belirtilmiştir.

1. Adım: Saldırgan Adımlar:

1.a. Aşağılayıcılar: Bu adım saygınlık zedeleyici adımdır. Burada birey, karşısındaki kişiyi özellikle incitmeye yönelik hareketlerde bulunur. Aşağılayıcı bir şekilde karşısındaki kişiyi ya

da kişileri küçültmek için farklı yollara başvurur. Söz konusu hareketler rakibin zihinsel kapasitesine, inançlarına, kişiliğine ya da eylemlerine yönelik olabilir.

Örnek 1'de² Yarışmacı-6/S, Yarışmacı-11/K'nın "yeterliliği" ile ilgili vurgu yapmakta, kendisinin bir önceki yarışmada gösterdiği performansı sorgulamakta ve "iyi planlama yapmama, işi başkalarına yaptırma, boş özgüvene sahip olma" gibi yeterliliğine dair eksik durumlarını vurgulamaktadır.

Örnek-2'de³ Yarışmacı-4/MS, diğer yarışmacıları hedef alarak "Sinsi" olduklarını vurgulamakta saygınlıklarını zedeleyecek bir ifade kullanmaktadır. Diğer yarışmacıların kendinden farklı olarak "dürüstlük" konusunda yetkin olmadıklarını belirtmektedir.

Örnek-3'de⁴ MT.Yarışmacı-7/Y, takım arkadaşı yarışmacılardan biri için "sorumluluk almadığını" ifade etmekte ve ayrıştırıcı bir konum olarak "Jet Sosyete" sıfatını yakıştırmaktadır. Bu şekilde hedef aldığı takım arkadaşı yarışmacının saygınlık konumuna saldırarak izleyicilerin gözünde onu sorumsuz ve kibirli olarak çizmeye çalışmaktadır. Takım kaptanı için ise "liderlik" pozisyonunu sorgulayarak kaptan konumundaki kişinin doğru ve etkin karar alamadığını ifade etmektedir. Konuşmasının sonunda ise bir diğer takım arkadaşının yarışma esnasında yaptığı hatayı dile getirerek o yarışmacının da "yetersiz ve bilgisiz" olduğunu öne sürmektedir.

1.b. Küçük Düşürücü Suçlamalar: Saldırgan adımların ikinci türü de küçük düşürücü suçlamalarda bulunmaktır. Rakibin yalancı olduğunu, dikkatsiz olduğunu söylemek gibi. Burada amaç rakip karşısında zafer kazanmaktır.

Örnek 4'de⁵ KT.Yarışmacı-1/EK, elemeye göndereceği takım arkadaşını söylemeden takım arkadaşlarından KT.Yarışmacı-2/ED ile karşılıklı küçük düşürücü suçlamalarda

² Örnek-1: MasterChef Türkiye/37.Bölüm, Kaptanlık Oyunu Etabı, 28 Ekim 2019.

Yarışmacı-6/S: Bana döneceğini biliyordum. Şefim, cevap bile vermek istemiyordum. Ben özgüven çok severim ama içi boş bir özgüven. Bana geçen hafta dedi ki; 'Ne yaptın sen, 3 tane yemeği yapamadın.' dedi. Evet, ben o yemeklerde başarısız oldum. Fakat ben birden çok yemek yapmaya çalışıyorum. Kaptana orada birçok şeyde yardımcı olduğum için, kendi yemeğime konsantre olmadığım için sıkıntı oldu. Ama Yarışmacı-9/K ne yaptı? Hamsiyi başkası ayıkladı, içini Yarışmacı-5/MR yaptı, kızartmasını Yarışmacı-10/EK yaptı. Çorbada da aynı oldu. Mercimeği koydun suyunu ayarlamamışsın. Havucunu patatesini Yarışmacı-3/G'ye doğratmışsın, sosunu Yarışmacı-7/C yapmış, 'Mercimek çorbası yaptım, çorbama sahip çıkıyorum.' diyor. Ben başarılı insanı sonuna kadar takdir ederim, ama bir şey göremediğim için bana onun boş özgüveni bir şey ifade etmiyor.

³ Örnek-2: MasterChef Türkiye/37.Bölüm, Kaptanlık Oyunu Etabı, 28 Ekim 2019.

Yarışmacı-4/MS: Şefim, ben kimse gibi sinsi değilim. Buradaki arkadaşlara söylüyorum, içerde de söyledim. İnsanların ben şuna dikkat etmelerini istiyorum. Benim için özellikle net söylüyorum; bana sarf ettikleri kelimeleri iyice seçmeleri lazım. Seçemiyorlarsa o kelimelerin bedeli pota... Ben net söylüyorum. Ben bugün Yarışmacı-2/E'ye söyledim. Yarışmacı-2/E'nin bana söylediği laflar çok saçma geldi açıkçası, beni rahatsız etti mi? Etti. Yarışmacı-2/E'yi potaya göndereceğim. Arkasına Yarışmacı-5/MR'yi göndereceğim, inşallah. Ondan sonra Yarışmacı-11/K geliyor. Bunlar hedef... Plan yapmıyorum aslında ben de isteklerim.

⁴ Örnek-3: MasterChef Türkiye/14.Bölüm, Dokunulmazlık Oyunu, 17 Eylül 2019.

MT.Yarışmacı-7/Y: Birincisi sorumluluk alacam deyip de sorumluluk almayan Jet Sosyete MT-Yarışmacı-1/S, ikincisi kaptanımız MT.Yarışmacı-6/C ahtapot onun yüzünden pişmedi. Biz de (MT.Yarışmacı-5/MS ve kendisi) aldık onu ketila attık, amatörlik yani. Üçüncüsü tabii ki MT.Yarışmacı-3/G... Şambalının içine krema koyuyor. Orada 3 kilo yoğurt var. Hiç demiyor ki, 3 kilo yoğurdu niye buraya koydular, arkadaş?

⁵ Örnek-4: MasterChef Türkiye/15.Bölüm, Eleme Oylaması, 18 Eylül 2019.

KT.Yarışmacı-1/EK: Benim arkamdan konuşuyor. Beklemediğim bir şeydi, kafamda hiç yoktu. İşte 'karşısına güçlü aday çıkartalım, şöyle yapalım, böyle yapalım.' Kulis dönüyor arkamdan yani. Bu beni çok rahatsız etti. Tek geçerli sebebim bu. Kinci bir insan değilim, beni yanlış anlamayın. İnsanların bir şeyi fark etmesini istiyorum. Aykut Hoca'nın bir lafı vardır: 'Gerçeklerin bir gün, gün yüzüne çıkmak gibi kötü bir tarafı vardır.' diye. O yüzden KT.Yarışmacı-2/ED, seni söylüyorum.

KT.Yarışmacı-2/ED: Bugün sizi, benimle alakalı kulis yaparken yakaladım. Şu an söylediğin şeyle öyle çelişiyorsun ki. Ama iyi ki benim ismini verdin. Zaten sen söylemesen yazacaktınız. Çünkü onun için toplanmıştınız. Duydum, hepinizin surat şeklini gördüm. Hesaplayamadım onu. İster aptallık de ister saflık de. Ben senin adını vermedim. Güçlü bir aday çıkaralım, dedim KT.Yarışmacı-7/R'ye. Ama tekrar ediyorum sana, sizlerden öğrenmeye çalışıyordum onu da öğrenemedim.

KT.Yarışmacı-1/EK: Ben kulis yapmadım. Kimi, nerde gördün biliyorum. Hiçbir arkadaşım da...

KT.Yarışmacı-2/ED: (Lafını keserek) Ben gördüm sen de vardın.

bulunmaktadır. Öncelikli olarak KT.Yarışmacı-1/EK, takımı ile ilgili “kulis” yaptıklarına dair bir bilgi vermekte, bunun için özellikle KT.Yarışmacı-2/ED’yi suç almakta ve bundan rahatsız olduğunu kendisinin bu gibi bir yola asla başvurmadığını, “etik” davrandığını belirtmektedir. Buna karşılık olarak KT.Yarışmacı-2/ED, aynı suçlamaları KT.Yarışmacı-1/EK ve başka birkaç isime daha yöneltmekte ve onları “yalancılıkla” suçlamaktadır. Bu konuşmalarda her iki taraf da hem karşı tarafı hem de takımdaki diğer ismi verilen belirli yarışmacıları küçük düşürmekte ve çatışma yaratmaktadır.

Örnek 5’de⁶ KT.Yarışmacı-2/ED, karşı takımdan MT.Yarışmacı-7/MR’nin KT.Yarışmacı-1/EK’ya dair savunucu konuşma yapmasından sonra ona dair “küçük düşürücü” ifadeler kullanmakta ve MT.Yarışmacı-7/MR’nin bütün yarışmacılara dair “dedikodu” yaptığını, “arkalarından konuştuğu, yarışmacı arkadaşlarının yetersiz olduklarını, sorun çıkarttıklarını” söylediğini iddia ederek, “insanlarla alakalı bir şeyler söyleyip buraya geldiğinde insanların yüzüne çok güzel gülüyorsun,” ifadesi ile iki yüzlü olduğunu vurgulamakta ve aşağılamaktadır. Bu iddialara cevap olarak MT.Yarışmacı-7/MR karşı savunma yapmakta, sözlerinin bir gerçekliğinin olmadığını belirterek boş konuştuğunu ifade etmek için “ninni söylüyorsun” sözlerini söylemekte bu şekilde küçük düşürücü çatışma içerikli konuşmalar gerçekleştirmektedir.

2.Adım: Tartışmacı Adımların Saygınlığı Tehdit Edici Gizilgücü

Alçaltıcı bir girişimde bulunmadan, saygınlığı zedeleyici şekilde hareket etmektir. Rakibin söylediğinin aksini iddia etmek gibi durumlardır.

Bu “Tartışmacı adımların saygınlığı tehdit edici gizilgücü” adımı için Örnek-5’te yapılan karşılıklı suçlamalar da örnek gösterilebilecek iken Örnek-6’da⁷ yer alan MT.Yarışmacı-3/G’nin MT.Yarışmacı-7/Y tarafından kendisine yönlendirilen suçlamalara cevap vermekte, cevabında MT.Yarışmacı-7/Y’nin bu eleştirileri yapacak “yetkinlikte olmadığını” ima ederken “MT.Yarışmacı-7/Y’ciğim” ifadesi ile aslında sakin atışma olmayan bir konuşma yapmadığını vurgulamaktadır. Ama konuşmasında “Artı sen (MT.Yarışmacı-7/Y) ne yaptın? Biz, sende bir hata bulalım.” ifadesi ile kendisine yöneltilen suçlamaları karşı tarafa aktarmakta ve yarışmacı MT.Yarışmacı-7/Y’nin takım oyununda hiçbir iş yapmadığını ima ederek onun eleştirmeye hakkı olmadığını vurgulamakta bu şekilde ortaya çıkardığı çatışma ile saygınlığı tehdit edici gizilgücü belirten konuşma yapmaktadır.

KT.Yarışmacı-1/EK: Tamam benim söylediklerim doğru... Müsaade et, ben konuşayım. Hiçbir arkadaşım da bugüne kadar diyemez ki; ‘KT.Yarışmacı-1/EK geldi bize isim söyledi.’ Varsa söyleyin, lütfen söyleyin, rica ediyorum söyleyin. ‘KT.Yarışmacı-1/EK geldi isim söyledi’ deyin, ben de bu önlüğü buraya çıkartıp gideyim. Başka bir şey yok bu kadar.

⁶ Örnek-5: MasterChef Türkiye/15.Bölüm, Eleme Oylaması, 18 Eylül 2019.

KT.Yarışmacı-2/ED: Sen bu zamana kadar MT.Yarışmacı-2/MS’nin arkasından konuşan, ‘MT.Yarışmacı-2/MS gitsin’ diyen, ama yüzüne gülen, giden yarışmacı N (elenen yarışmacılardan biri)’nin arkasından konuşan, ‘gönder şunu KT.Yarışmacı-2/ED’ diyen. Bana takımımı satmam için güzel akıllar veren, sabote et diyen.... MT.Yarışmacı-7/MR, şimdi benim yalancı olduğumu söylüyorsa ne olur ki?

MT.Yarışmacı-7/MR: Eğer ben böyle bir şey söyledi isem beni oyundan diskalifiye edin, açık konuşuyorum.

KT.Yarışmacı-2/ED: MT.Yarışmacı-7/MR, serviste her gün bana insanlarla alakalı bir şeyler söyleyip buraya geldiğinde insanların yüzüne çok güzel gülüyorsun. Beni böyle olduğum için istemediniz. Çünkü ben sizin gibi oyun oynamıyorum. Ben gerçeğim. Siz oyun oynamaya gelmişsiniz. Ben yemek yapmaya, bir şeyler öğrenmeye geldim.

MT.Yarışmacı-7/MR: Bence sen çok iyi ninni söylüyorsun şu an.

⁷ Örnek-6: MasterChef Türkiye/14.Bölüm, Bireysel Dokunulmazlık Oyunu, 17 Eylül 2019.

MT.Yarışmacı-3/G: Krema kullandım, yoğurtları göremedim MT.Yarışmacı-7/Y’ciğim... Ama şerbeti ve keki sıcak olduğu için o öyle dağılıyordu, lezzetinde hiçbir problemi yoktu, bilmiyorum tadına baktın mı? Artı sen (MT.Yarışmacı-7/Y) ne yaptın? Biz, sende bir hata bulalım.

Örnek 7'de⁸ yer alan çatışma içerikli konuşma aynı takımda bulunan KT.Yarışmacı-6/M ile KT.Yarışmacı-2/ED arasında geçmekte. KT.Yarışmacı-6/M, KT.Yarışmacı-2/ED'yi doğrudan muhatap almakta, aralarında "güzel bir arkadaşlık" olduğunu, "dostluklarının her zaman baki" olduğunu ifade etmekte ve bu konuşmalardan sonra diğer yarışmacıların KT.Yarışmacı-2/ED'ye dair iddialarını destekler biçimde, geldiği günden beri kendisine diğer yarışmacıların kulis yaptıklarına dair konuşmalar yaptığını, "burada bir işler dönüyor burada kulis dönüyor," sözlerini herkese açıklayıp KT.Yarışmacı-2/ED'ye yöneltilen iddiaların doğruluğunu destekler amaçlı söylemde bulunarak saygınlığı tehdit edici gizilgücü kullanmaktadır. KT.Yarışmacı-2/ED ise bu konuşmanın karşılığında KT.Yarışmacı-6/M'nin daha sözü bitmeden lafını kesmekte, aynı saygınlık zedeleyici suçlamayı oluşturacak çatışmacı söylemle karşılık vererek sarf edilen ifadelerin "kendi cümleleri" olduğunu belirtmekte ve böyle bir şey olmadığını, uydurduğunu belirten bir konuşma yapmaktadır.

3. Adım: Dinleyiciye/Hakeme/Egemen Güce Hitap Etme

Bir davranışın kendisine zarar vereceğini düşünen bireyin, rakibine saldırması durumudur. İki yarışmacının da üst makam olan jüriye rakibin durumunu aktararak içinde bulunan durumun saygınlığını zedelediğini iddia etmektir. Bu durum bazen seyirci hedef alınarak da gerçekleşmektedir.

Örnek 8'de⁹ yer alan Yarışmacı-11/K ve Yarışmacı-4/MS arasındaki çatışma içerikli konuşmalarda jüri muhatap alınmakta birbirlerine değil jüriye hitap edilmektedir. Yarışma moderatörlüğü konumunda bulunan jüriler, hem yarışma etapları öncesi hem yarışma sürecinde doğrudan sorular sormakta yarışmacıların hem birbirleri hem de kendi durumları hakkındaki görüşlerine başvurmaktadırlar. Jürilerin bu stres ve rekabet ortamında yaptıkları bu konuşma yarışmacıları karşı karşıya getirmektedir. Bunun yanı sıra yarışmacılar bazı durumlarda rakip yarışmacıyı değil, jüriye muhatap alarak konuya dair konuşmalar yapmaktadır. Yarışmacı-11/K'nın jürinin kendisine sorduğu soruyu kendisine hakaret olarak algılayan Yarışmacı-4/MS, "Bizi rakip göremiyor. Biz de bu şekilde yorumluyoruz kendimiz," sözleri ile Yarışmacı-11/K'nın iddialı çıkışına cevap olarak onun rekabet ortamında rakip alınmayacak bir yarışmacı olduğunu ima ederek, bunu jüriye hitaben söyleme yolu ile onaylatmak istiyor.

⁸ Örnek-7: MasterChef Türkiye/15.Bölüm, Eleme Oylaması, 18 Eylül 2019.

KT.Yarışmacı-6/M: KT.Yarışmacı-2/ED, ben buraya geldiğimden beri... senle güzel bir arkadaşlığımız var dimi. Seçimlerden beri. Arkadaşlığım bozulmasın istiyorum.

...

KT.Yarışmacı-6/M: Buraya geldiğim andan itibaren yanımdan ayrılmıyorsun arkadaşlığın dostluğun her zaman bakidir. Ben de KT.Yarışmacı-6/M burada bir işler dönüyor burada kulis dönüyor.

KT.Yarışmacı-2/ED: Ben mi? 'Burada bir işler dönüyor' cümlesi kurdum. Size inanamıyorum.

KT.Yarışmacı-6/M: Velivelveki... Yemin ediyorum... 'Daha çok kalmak istiyorum KT.Yarışmacı-6/M burada' bunları sen söyledin bana.

KT.Yarışmacı-2/ED: Kendi cümleleriniz...

KT.Yarışmacı-6/M: İnanamıyorum sana ...

⁹ Örnek-8: MasterChef Türkiye/37.Bölüm, Kaptanlık Oyunu, 28 Ekim 2019.

Jüri-3/M: Ben Yarışmacı-11/K'ya bir soru daha sormak istiyorum. Yarışmacı-11/K isim vermeden söyleyebilirsiniz. Kaç kişi senin rakibin burada?

Yarışmacı-11/K: Yarışmacı-1/B, Yarışmacı-7/C ve Yarışmacı-12/R.

Jüri-3/M: Diğerleri ...

Yarışmacı-11/K: Şu an için değil...

Yarışmacı-4/MS: Şefim biz katılıyoruz, doğru söylüyor. Bizi rakip göremiyor. Biz de bu şekilde yorumluyoruz kendimiz. Bizim için bir sıkıntı yok.

Örnek 9'da¹⁰ ise çatışma içerikli konuşma Yarışmacı-11/K ve Yarışmacı-6/S arasında geçiyor. Yarışmacı-11/K'nın başka bir bölümde bazı yarışmacılara meydan okumasını hatırlatan cevap olarak, "profesyonellikle devam edeceğim," sözlerini söylemekte kendini bu meseleyi devam ettiren yarışmacılardan soyutlayarak etik bir davranış sergilediğini ima ederken diğer yarışmacıları suçlayıcı ifadelerde bulunmaktadır. Bu ifadeler karşısında Yarışmacı-6/S, jürileri muhatap alarak, "cevap bile vermek istemiyorum... Ben özgüven çok severim ama içi boş bir özgüven..." sözleri ile Yarışmacı-11/K'ya dair saygınlık zedeleyici sözler sarf etmektedir.

Örnek 10'da¹¹ ise Yarışmacı-2/E'nin kendisine dair yaptığı açıklamaları hafifletmek ve yarışmacıya dair olumsuz düşünceleri vurgulamak amacı ile Yarışmacı-4/MS jürileri muhatap alarak, "ayaklarım şu an tirtir titriyor... çok korkuyorum..." gibi ifadeler ile karşı tarafın saygınlığını zedeleyici ve çatışma oluşturu bir konuşma gerçekleştirmektedir.

4. Adım: Kişisel (Art)Niyetler Olduğunu Söyleme

Bu adım, rakip ile ilgili kişisel art niyetleri olduğunu iddia etmektir. Rekabet ortamında bu niyetler kişinin onuru/saygınlığı ile ilgili olabilir.

Örnek 11'de¹² KT.Yarışmacı-2/ED yaşadığı tartışma sonrasında dış çekimde yaptığı yorumda "Beni anlamayacaklar, bunu net anladım bugün" sözleri ile yarışmacı arkadaşlarının "art niyetli" olduğunu vurgulamakta, kendisine dair herkesin algılarının kapalı olduğunu belirterek haklılığını savunma amacı ile yarışmadaki rakiplerinin kişisel (art)niyetleri olduğunu söylemektedir.

Örnek 12'de¹³ ise MT.Yarışmacı-6/A etap öncesi yapılan konuşmaları dış çekimde yorumlayarak TK.Yarışmacı-2/ED'nin "herkesi birbirine düşürdüğünü" vurgulamakta, TK.Yarışmacı-2/ED'nin bunu yapmasında art niyet olduğunu ifade etmektedir.

Örnek 13'de¹⁴ ise etap öncesi yapılan konuşmada KT.Yarışmacı-2/ED, kendisinin "dürüst... gerçek..." olduğunun altını çizerek, rakiplerinin art niyetli olduğunu ima etmek

¹⁰ Örnek-9: MasterChef Türkiye/37.Bölüm, Kaptanlık Oyunu, 28 Ekim 2019.

Yarışmacı-11/K: Bütün takıma meydan okumadım. Geçen hafta gergin bir hafta, zor bir haftaydı. Geçen hafta geçti, bu hafta yeni bir hafta, herkes bunun farkında. Gidenler de belli, artık şakası yok bu için. Ben aynı profesyonellikle devam edeceğim.

Jüri-3/M: Yarışmacı-6/S'ye cevap hakkı verir.

Yarışmacı-6/S: Bana döneceğini biliyordum. Şefim, cevap bile vermek istemiyorum. Ben özgüven çok severim, ama içi boş bir özgüven. Bana geçen hafta dedi ki; 'Ne yaptın sen, 3 tane yemeği yapamadın.' dedi. Evet, ben o yemeklerde başarısız oldum. Fakat ben birden çok yemek yapmaya çalışıyorum. Kaptana orada birçok şeyde yardımcı olduğum için, kendi yemeğime konsantre olmadığım için sıkıntı oldu. Ama Yarışmacı-9/K ne yaptı? Hamsiyi başkası ayıkladı, içini Yarışmacı-5/MR yaptı, kızartmasını Yarışmacı-10/EK yaptı. Çorbada da aynısı oldu. Mercimeği koydun suyunu ayarlamamışsın. Havucunu patatesini Yarışmacı-3/G'ye doğratmışsın, sosunu Yarışmacı-7/C yapmış, 'Mercimek çorbası yaptım, çorbama sahip çıkıyorum.' diyor. Ben başarılı insanı sonuna kadar takdir ederim, ama bir şey göremediğim için bana onun boş özgüveni bir şey ifade etmiyor.

¹¹ Örnek-10: MasterChef Türkiye/37.Bölüm, Kaptanlık Oyunu, 28 Ekim 2019.

Yarışmacı-2/E: Bazı insanların hedef tahtası haline gelmişim... Anlamıyorum ben burada zayıf halka değil herkesin korktuğu bir insanım.

Jüri-3/M: Vayyy anam vay...

Yarışmacı-4/MS: Şefim, ayaklarım şu an tirtir titriyor, Yarışmacı-2/E'den çok korkuyorum. Vallahi anlatamam... Ayağım şu an titriyor... Yani şöyle söylüyorum...

¹² Örnek-11: MasterChef Türkiye/15.Bölüm, Eleme Oylaması, 18 Eylül 2019.

Dışçekim

KT.Yarışmacı-2/ED: Beni anlamayacaklar, bunu net anladım bugün. Ben kendimi ne kadar ifade edersem edeyim. Çok konuştum, çünkü kendimi ifade etmeye çalışıyorum, kendimi anlatmaya çalışıyorum, ama algı kapanmış. Beni asla dinlemiyorlar, duymuyorlar ve anlamak istemiyorlar.

¹³ Örnek-12: MasterChef Türkiye/15.Bölüm, Eleme Oylaması, 18 Eylül 2019.

Dışçekim:

MT.Yarışmacı-6/A: Genel olarak insanları şu güne kadar birbirine düşürdü, TK.Yarışmacı-2/ED. Çünkü herkesle kavgası, tartışması var.

¹⁴ Örnek-13: MasterChef Türkiye/15.Bölüm, Eleme Oylaması, 18 Eylül 2019.

için, “Siz oyun oynamaya gelmişsiniz.” ifadelerini kullanmaktadır. Kendisinin bu durumdan farklı olduğunu, iyi niyet taşıdığını belirtmek için de, “Yemek yapmaya, bir şeyler öğrenmeye geldim.” sözlerini kullanmaktadır.

5. Adım: Bilgi Düzeylerine İlişkin Adımlar ve Zıtlıkların Dinamikleri

Çatışma ortamları sadece olumsuz algılanmamalıdır. Çatışmanın gelişim içinde bir dinamik olduğu durumlar vardır. İşlevsel olarak bir bireyin bu ortamda bilgi düzeyi gelişebilmektedir. Bu durumda haklı olduğunu iddia eden rakip, diğerlerine yeni bir bakış açısı, yeni bir bilgi sağlayabilir.

Örnek 14'te¹⁵ KT.Yarışmacı-5/FB'nin söyleminde takım kaptanlığı yapmış yarışmacı KT.Yarışmacı-4/B'ye “çok iyi aşçı... çok yetenekli...” olduğunu söyleyerek söylemine savunulabilir bir bakış açısı getirmektedir. Sonrasında ise “ama” diyerek sözüne devam etmekte ve KT.Yarışmacı-4/B'nin “liderlik” özelliğini sorgulamaktadır. “Öğrenmen gereken şeyler, geçmen gereken yollar var. Özellikle liderlik gibi... Potansiyelin üstüne bir liderlik yaptın.” ifadeleri ile KT.Yarışmacı-4/B'nin kendini geliştirmeye ihtiyacı olduğuna dair gereklilikleri söyleyerek bilgi düzeyine yönelik çatışma içerikli konuşma yapmakta ve gelişim göstermesinin şart olduğunu vurgulamaktadır.

Örnek 15'te¹⁶ ise yine KT.Yarışmacı-4/B'nin “liderlik” özelliğine yönelik olarak KT.Yarışmacı-1/EK bir konuşma yapmaktadır. KT.Yarışmacı-1/EK, kaptan olarak KT.Yarışmacı-4/B'ye çok bir iş düşmediğini, “Kaptanlığını burada ön plana çıkartan şey bizim uyumlu çalışmamızdı”, “Sana kaptanlık olarak çok bir şey düşmüyor”, “Hepimiz elimden geldiğince canla başla o görevi yerine getirdik” söylemleri ile takım yarışmacılarının daha iyi olduğunu vurgulamaktadır. Hatta, “Nüanslara, dipnotlara, onlara, bunlara çok fazla dahil olmadın” ifadeleri ile KT.Yarışmacı-4/B'nin liderlik konumunda eksik olduğunu belirtmektedir. Söylemine savunulabilir bir bakış açısı getirmek için ise KT.Yarışmacı-4/B'nin bu eksikliğini “Yaşından, yöneticilik vasfın yokluğundan, tecrübe eksikliğinden” kaynaklanabileceğini vurgulayarak bilgi düzeylerine ilişkin çatışma içerikli konuşma yapmaktadır. KT.Yarışmacı-1/EK konuşmasının devamında KT.Yarışmacı-3/O'ye yönelik söyleminde “Stresi kaldıramadın”, “Belki işine gücüne daha çok zaman ayırırsın yarın elenirsen”, “...rahatsızlığın, tedavin...” sözlerini ifade etmekte ve yarışmacı KT.Yarışmacı-

KT.Yarışmacı-2/ED: MT.Yarışmacı-7/MR, serviste her gün bana insanlarla alakalı bir şeyler söyleyip buraya geldiğinde insanların yüzüne çok güzel gülüyorsun. Beni böyle olduğum için istemediniz. Çünkü ben sizin gibi oyun oynamıyorum. Ben gerçeğim. Siz oyun oynamaya gelmişsiniz. Ben yemek yapmaya, bir şeyler öğrenmeye geldim.

¹⁵ Örnek-14: MasterChef Türkiye/15.Bölüm, Eleme Oylaması, 18 Eylül 2019.

KT.Yarışmacı-5/FB: (KT.Yarışmacı-4/B'ye) Kesinlikle çok iyi aşçısın, çok yeteneklisin. Hatta bu işin büyüsunü sürdürebilecek yeteneklerin de var. Daha bir sürü şey söyleyebilir. Ama öğrenmen gereken şeyler, geçmen gereken yollar var. Özellikle liderlik gibi. Şu an kötü bir liderlik yaptığını düşünmüyorum. Potansiyelin üstüne bir liderlik yaptın. Benim bu kararı vermemdeki tek sebep MT.Yarışmacı-4/C'nin kaptanlığıydı. MT.Yarışmacı-4/C'nin tatlıyı ufak kaplarda sunması onlara galibiyet getirdi, bize mağlubiyet. Sadece bunun için seni yazdım.

¹⁶ Örnek-15: MasterChef Türkiye/15.Bölüm, Eleme Oylaması, 18 Eylül 2019.

KT.Yarışmacı-1/EK: (KT.Yarışmacı-4/B'ye) Kaptanlığını beğenmemek değil, orada küçük bir nüans var. Hepimiz enteresan bir şekilde, tahmin etmeyeceğim bir şekilde uyumlu çalıştık. Aslında senin kaptanlığını burada ön plana çıkartan şey bizim uyumlu çalışmamızdı. Sana kaptanlık olarak çok bir şey düşmüyor. Düşen sadece şu idi; görev verdin, hepimiz elimden geldiğince canla başla o görevi yerine getirdik. Onun dışında nüanslara, dipnotlara, onlara, bunlara çok fazla dahil olmadın. Sadece bunun için eleştireceğim. Yaşındandır olabilir, yöneticilik vasfın yoktur, tecrübe eksikliği vardır. Umarım ilerleyen zamanlarda çok iyi yönetici olursun. Zaten şeflerin de dediği gibi biz burada MasterChef arıyoruz yani usta yönetici arıyoruz. Bireysel olarak evet, rakiplerimden ciddi anlamda düşündüğüm rakiplerden birisin, bunun için seni tebrik ediyorum. Umarım yöneticiliğin de ilerleyen dönemde daha başarılı olur. (KT.Yarışmacı-3/O'ye) Sanırım buradaki stresi kaldıramadın KT.Yarışmacı-3/O abi, ben bunu düşünüyorum. Belki işine gücüne daha çok zaman ayırırsın yarın elenirsen. Gönlüm razı değil ama rahatsızlığın, tedavin... İşine gücüne aylene daha çok vakit ayırırsın. Hayırlı olsun.

3/O'nun bu yarışma için "yetersiz" olduğunu vurgularken söylemine savunulabilir bir bakış açısı getirmektedir.

6.Adım: Açık Bir Şekilde Sözü Geri Alma

Çatışma ortamlarında bu adıma nadiren rastlanmaktadır. Nedeni ise böyle bir durumda hatalı olduğunu kabul ediş vardır. Yani kişisel onurla yakından ilgilidir. Sözü ger i alma durumu taviz olarak da ifade edilebilir, bu durum çatışmayı etkilemeyebilir, başka adımlara destek olabilir. Bunların yanı sıra yeniden düzleme durumu ise daha sık rastlanır. Çatışmanın ilk çıkış noktasının yeniden ifade edilerek kişinin sonunda haklı çıkma amacına yardımcı olma durumu bulunur.

Örnek 16'da¹⁷ MT.Yarışmacı-6/C kendisine MT.Yarışmacı-7/Y tarafından yöneltilen suçlamalar ve çatışma içerikli konuşmalar karşısında "Ben tamamen hatalıyım.... MT.Yarışmacı-5/MS kurtarmak için her şeyi yaptı.... Ben gerçekten suçluyum, hatalıyım kabul ediyorum..." ifadeleri ile bu tartışma ortamından geri adım atmaktadır.

Örnek 17'de¹⁸ ise Örnek 4'te gerçekleşen KT.Yarışmacı-2/ED ve KT.Yarışmacı-1/EK arasındaki tartışma sonunda KT.Yarışmacı-2/ED, "KT.Yarışmacı-1/EK ile hiçbir problem yaşamadığımı.... Hiçbir sorun yaşamadığımı.... Onun her zaman efendiliğini, iyiliğini..." söylemleri ile çatışma içerikli konuşmalardan geri çekilme durumundadır.

Örnek 18'de¹⁹ ise KTYarışmacı-5/FB'nin örnek 14'te KT.Yarışmacı-4/B'ye yönelik söylemleri ve diğer takım kaptanı ile karşılaştırarak "liderlik/kaptanlık" konusundaki yetersizlik vurgularından sonra "total kıyaslama yapamam... Belki ondan önde olabilirsin.." ifadeleri ile çatışma içerikli konuşmadan geri adım atmaktadır.

7. Adım: Duyguların ve Kişisel Değerlendirmelerin Belirtilmesi

Çatışma içerikli konuşmalarda bulunan ifadelerden biri de nefret, hoşnutsuzluk veya sinir duygularının belirtilmesidir. Bu duyguların açık şekilde ifade edilmesinin çatışmada işlevi vardır.

Örnek 19'da²⁰ yarışmacı Yarışmacı-6/S jürinin kendisine söz vererek çatışmaya cevap verme imkânı ile Yarışmacı-11/K'yi hedefinde jüriyi muhatap alarak "Yarışmacı-

¹⁷ Örnek-16: MasterChef Türkiye/14.Bölüm, Bireysel Dokunulmazlık Oyunu, 17 Eylül 2019.

MT.Yarışmacı-7/Y: Ahtapot, MT. Yarışmacı-6/C yüzünden olmadı. Çünkü o, bize koymayın, dedi. Bir kişi daha var o da MT.Yarışmacı-5/MS, o da gamsızın teki.

MT.Yarışmacı-6/C: Ben tamamen hatalıyım o konuda, hiçbir arkadaşımı suçlamıyorum. Tamamen benim hatam. MT.Yarışmacı-5/MS için dediklerine katılmıyorum. Çünkü MT.Yarışmacı-5/MS kurtarmak için her şeyi yaptı.

MT.Yarışmacı-7/Y: Evet, kurtarmak için ketilda ahtapot yaptık.

.....

MT.Yarışmacı-6/C: Ben gerçekten suçluyum, hatalıyım kabul ediyorum. Dokunulmazlığa kim çıkarsa çıksın da benim adımlı yazarsa benim için hiçbir sıkıntı yok. Çünkü hatalıyım, kabul ediyorum.

¹⁸ Örnek-17: MasterChef Türkiye/15. Bölüm, Eleme Oylaması, 18 Eylül 2019.

KT.Yarışmacı-2/ED: Bugüne kadar burada KT.Yarışmacı-1/EK ile hiçbir problem yaşamamış, hiçbir sorun yaşamamış ve onun her zaman efendiliğini, iyiliğini... Beni çok da savunmuştur, birçok konuda. Ben asla karıştırmam, adalet tarafım çok yüksektir benim, MT.Yarışmacı-7/MR. oradan atlayıp da senin KT.Yarışmacı-1/EK'yi savunma gibi bir durum söz konusu değil. Ben bugün şahit olduğum şeyi söylüyorum.

¹⁹ Örnek-18: MasterChef Türkiye/37. Bölüm, Kaptanlık Oyunu, 28 Ekim 2019.

KTYarışmacı-5/FB: (KT.Yarışmacı-4/B'ye) Tam olarak total kıyaslama yapamam. Belki ondan önde olabilirsin, ama o son dokunuş. O son ufak dokunuşla kaybettik ya orada çıkarılmış bir günah olarak düşünebilirsen.

²⁰ Örnek-19: MasterChef Türkiye/37. Bölüm, Kaptanlık Oyunu, 28 Ekim 2019.

Yarışmacı-6/S: Şefim, ben herkesle ağız dalaşına da giriyorum, çok kendini tutabilen bir insan olmadığım için tutamıyorum kendimi ve giriyorum. Ama Yarışmacı-11/K'nin tarzı o kadar tahrik edici ve rahatsızdı ki, çok rahatsız oldum kendin o yüzden ona cevap bile... İlk kez bir yarışmacıyı yok sayıp bu kadar rahatsız olduğum bir insan olamaz.

11/K'nin tarzı o kadar tahrik edici ve rahatsız edici" şeklinde rakibinden duyduğu hoşnutsuzluk ve sinir duygularını vurgulamakta ve devamında da "Yarışmacıyı yok sayıp bu kadar rahatsız olduğum bir insan olamaz." diyerek çatışma içerikli konuşmasına devam etmektedir.

8. Adım: Duygulara ve Değerlendirmelere Saplanıp Kalma

Çatışma içerisindeki iki tarafın zıtlık içinde bir durumda ya da duyguda kalması ve bunun devamlı olarak tekrar etmesi halidir. Sözlerle ifade edilen bu durumda saplanılıp tekrar edilen duygu ve değerlendirmeler çatışma sürecini sürekli hale getirir.

Örnek 20'de²¹ Yarışmacı-4/MS duygularını ve kişisel değerlendirmelerini içeren çatışma içerikli konuşmasında bu defa hedefe Yarışmacı-2/E'yi almaktadır. Yarışmacı-4/MS, Yarışmacı-2/E'ye karşı nefretini ve sinirini kesin bir şekilde dile getirerek uzun bir süre kendisi ile mücadele edeceğini ima etmektedir. "Mükemmel yemek yapsan dahi seni göndereceğim...", "Mükemmel yemek yapsan dahi elime düştüğünde potadasın." ifadeleri ve sonrasında, "Benim canım seni göndermek istiyor. Valla o kadar rahatım. Hiç pişmanlık hissetmiyorum ben." sözleri ile de duygularını vurgulamakta ve rakibini yarışmadan eleyeceğini, kendisini hedefe aldığını açıkça belirtmektedir.

SONUÇ

Televizyon reality yarışmalarında çatışma içerikli konuşmaların yapılıp yapılmadığının tespit edilmesi" ve "Bu çatışmanın nasıl ve ne kadar yer aldığı, rekabet ve stres durumunda ne kadar öne çıktığı, anlatı yapısı içinde ne kadar yer verildiğinin incelenmesi" amacı ve problemiyle yola çıkarak, TV programlarındaki yarışmalarda stresli ortam ve rekabet duygusu ile ortaya çıkan çatışmaları Karahanlı (2009)'dan aktardığımız "karşıdaki kişiye saldırma, onu küçük düşürme, saygınlığını zedeleme, dinleyiciye şikayet etme, kişisel art niyetlerinin olduğunu vurgulama, eksikliklerini belirtme, çatışma içerikli konuşmalardan geri çekilme konusunda adımlar atma, yeniden düzenlemelerde bulunma, duyguların ve kişisel değerlendirmelerin belirtilmesi" olarak sıralanan adımlara dayanarak çatışma içerikli konuşmalar örneklerle ortaya konulmuştur.

Yapılan incelemeler sonrasında MasterChef Türkiye yarışmasında çatışma içerikli konuşmalara örnekler sunulmuş, yarışmacıların rekabet duygusu, kişisel özellikleri, duygusal yaklaşımları, yarışma ve eleme stresinden kaynaklanan gerginlikleri sebebi ile çatışmanın var olduğu tespit edilmiştir. Bu çatışmaların çıkış noktası genellikle farklı nedenlerle olsa da genellikle rekabetin verdiği durumlar, elenme stresi ile birbirlerine dair suçlamalar şeklindedir.

Yarışma moderatörlüğü konumunda bulunan jürilerin ise hem yarışma etapları öncesi hem yarışma sürecinde doğrudan sorular sordukları, yarışmacıların birbirleri ve kendi durumları hakkındaki görüşlerine başvurdukları gözlemlenmiştir. Ayrıca yarışmacıların birbirlerine söyledikleri sözleri tekrar gündeme getirdikleri, bunun yanı sıra elenme ve rekabete dair vurgularda bulunarak etap yarışmalarında kaybetme nedenleri ve kaybetmenin kim suç

²¹ Örnek-20: MasterChef Türkiye/37. Bölüm, Kaptanlık Oyunu, 28 Ekim 2019.

Yarışmacı-2/E: Beni böyle hedef gösterir şekilde konuşma ben her yerde vardım.

Yarışmacı-4/MS: Ben söylüyorum, sana söz veriyorum, Yarışmacı-2/E. mükemmel yemek yapsan dahi seni göndereceğim...

....

Yarışmacı-4/MS: Mükemmel yemek yapsan dahi elime düştüğünde potadasın. Benim için bitti... Bu kadar...

Yarışmacı-2/E: Yarışmacı-4/MS kendini göstermiş oldun, teşekkürler, herkes görecektir.

Yarışmacı-4/MS: Benim için bitti... Bu kadar...

Yarışmacı-2/E: Ayıp, ayıp Yarışmacı-4/MS. çok ayıp.

Yarışmacı-4/MS: Ayıp değil, gayet normal. Benim canım seni göndermek istiyor. Valla o kadar rahatım. Hiç pişmanlık hissetmiyorum ben

olduğu soruları ile çatışma ortamı yarattıkları görülmüştür. Jürilerin bu stres ve rekabet ortamında yaptıkları bu konuşmalar yarışmacıları karşı karşıya getirmiştir.

Tüm bu çatışmalar eşliğinde MasterChef Türkiye programındaki yarışmacıların küçük düşürme, saygınlı zedeleme, karşı tarafın art niyetleri olduğunu ifade etme, ötekileştirme gibi söylemlerde bulunduğu belirlenmiştir.

Kitle iletişim araçları arasında popüler kültür temsilcilerinden biri olan televizyon, ülkemizdeki nüfusun %99'undan fazlasının hanesinde vardır. İzleyicilerin ekran karşısında sayısız saatler harcarken farkında olarak ya da olmayarak televizyonda gösterilen etkinlik ve davranışları örnek almaya başladıkları yıllardır yapılan araştırmalarla ortaya konduğu ifade edilmiştir.

Tüm bunlardan yola çıkıldığında televizyonlardaki yarışma programlarında izlenen halktan bireyler, televizyon yıldızları gibi insanların nasıl bir davranışa sahip olmaları gerektiğine dair izleyicilerin zihinlerine bir imaj yerleştirildiği görülmektedir. Bu nedenle, izleyicilerin televizyondaki bireyler gibi davranmaya çalışmaları kaçınılmaz bir durumdur. Televizyonda en çok izlenen programlardan biri olan yarışma programı MasterChef Türkiye'de yapılan analizler ile gözlemlendiğimiz çatışmacı tavırların, program esnasında rakiplerine karşı çatışma içerikli konuşmaların, izleyici konumundaki bireyler için örnek oluşturması olası bir durumdur.

Çalışmamızın veri tabanını oluşturan MasterChef Türkiye yarışmasında rekabet ve stres ortamları etkisiyle yarışmacılar arasında ve yarışmacı-jüri arasında çatışma içerikli söylemler vardır. Çatışma içerikli konuşmaların çıkış noktaları rekabet, elenme stresi, ekip halinde yarış kaybetmelerde birinin suçlanması gibi durumlardır. Çatışma taraflarını oluşturan yarışmacıların dışında jüriler bir yandan çatışmanın çıkış noktalarından biri olurken diğer yandan kişilerin birbirlerine davranışlarındaki aşırılık durumunda müdahale ederek çatışmayı sonlandırmışlardır. MasterChef Türkiye yarışmasında küçük düşürme, saygınlı zedeleme, karşı tarafın art niyetleri olduğunu ifade etme, ötekileştirme gibi durumlar meydana gelmiştir.

KAYNAKÇA

Akgün, E. ve Çam, O. "Kişilerarası İlişkilerde Çatışma ve Çatışma Yönetimi", Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi 23 (2), s. 207-221, 2007.

Bumin, B. "İşletmelerde Organizasyon Geliştirme ve Çatışmanın Yönetimi", Ankara: G.Ü. İ. ve İ.B.F. Yayını, 1990.

Dökmen, Ü. "İletişim Çatışmaları ve Empati" (20. Baskı). İstanbul: Sistem Yayınları, 2002.

Efegil, E. ve Albayrakoğlu, E. P. "Türkiye'nin Yakın Havzasındaki Devlet-İç Çatışmaların Analizleri"(1. Baskı), İstanbul, Gündoğan Yayınları, 2015.

Ersoy, M. "Televizyon Şovları ve Nefret Söylemi", Erişim tarihi: 22.12.2019,

http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/2517/1/Ersoy_televizyon.pdf

Grimshaw, A. D. "Conflict talk: Sociolinguistic investigations in conversations" Cambridge, Birleşik Krallık: Cambridge University Press. 1990.

Gürgen, H. "Örgütlerde İletişim Kalitesi", İstanbul: Der Yayınları, 1997.

Karahan, F. "Bireyler Arasında Çatışma İçerikli Konuşmaların Söylem Çözümlemesi", Dilbilim Araştırmaları, 2009/1, s. 11-34, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2009.

Karicioğlu, F., Kahya, C. ve Buzkan, K. "Çatışma Yönetim Stratejisinin Tahmin Edicileri Olarak Örgütsel Kültür Tipleri", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 1, s. 77, 2012.

- Karip, E. "Çatışma Yönetimi", 6. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık, 2015
- Karip, E. "Kişiler Arası Çatışma", Buca Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı 21, s.2-21, 1999.
- Kavalcı, Z. "Çatışma Çözme Becerileri Eğitimi Programının Üniversite Öğrencilerinin Çatışma Çözme Biçimleri Üzerine Etkisi". Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.
- Kırık, A. M. "Yarışma Programlarının Topluma Yansıması", Katılım Finans Dergisi, 2018. Erişim: <https://katilimfinansdergisi.com.tr/yarisma-programlarinin-topluma-yansimasi/>
- Rahim, M. A. "Toward a Theory of Managing Organizational Conflict", The International Journal of Conflict Management, Vol.13, No.3, s.206- 235, 2002.
- Orlando, J. Proppian Analysis: "Propp and the Folktale of "Reality" Television", www.ocw.mit.edu
- Wood, L. A., Kroger, R. O. (1994). "The analysis of facework in discourse: Review and proposal". Journal of Language and Social Psychology, 13, s. 248-277.
- Yıldırım, S. "Reality Televizyon Programları ve Söylem Yapılarının Oluşturulması", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007
- MasterChef Blog, Erişim: <http://masterchefturkiyeyarismasi.blogspot.com/p/masterchef-konsepti-secmeler-ve-yarisma.html>, 2019.

TÜRK SİNEMASINDA ENGELLİ BİREYİN TEMSİLİ: “TAMAM MIYIZ?” VE “BENİM DÜNYAM” FİMLERİ ÖRNEĞİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Melek ÖZKAR¹

ÖZET

Sosyolojik açıdan gerçekleştirilen araştırmalar sonucu yapılan açıklamalarda, engelli olmanın yarattığı psikolojinin aslında bireydeki eksiklikten değil, toplumsal açıdan deneyimlenen bir dışlanma durumundan kaynaklanmış olduğu belirtilmiştir. Sahip olunan fiziksel engeller nedeniyle kişiler kimi zaman aileleri, kimi zaman da arkadaşları tarafından acınası kişiler olarak görülmekte, dışlanmakta, sosyal etkinliklerden uzaklaştırılmaktadır. Tüm bu durumlar, engelli olan bireylerin kendilerini hayattan kopma noktasına getirebilmektedir. Bu çalışmada, fiziksel eksikliklere sahip olan engelli bireylerin sinemada ne şekilde temsil edildiği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaca uygun olarak da 2013 yılında gösterimi gerçekleştirilmiş olan iki film ele alınmıştır. Bunlardan biri yönetmenliğini Uğur Yücel'in yaptığı “Benim Dünyam” diğeri de yönetmenliğinde Çağan Irmak'ın bulunduğu “Tamam mıyız?” adlı filmlerdir. Her iki filmde de başrolde yer alan karakterlerin engelleri, fiziksel eksiklikten kaynaklanmaktadır. “Benim Dünyam” filminde yer alan Ela karakteri hem görme hem de işitme engellidir. “Tamam mıyız?” filminde yer alan İhsan da hem kolları hem de bacakları olmayan bir engelli karakterini canlandırmaktadır. Bu çalışmada ele alınan “Benim Dünyam” ve “Tamam mıyız?” adlı filmlerde de çeşitli fiziksel engellere sahip olan karakterlerin yaşama dair umutlarının olduğu görülmüştür. Fakat bu engelli kişilerin başta aileleri olmak üzere çeşitli kesimler tarafından dışlandığı hatta tehlike yaratan kişiler olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Duygudan bile yoksun kişiler olarak düşünülen engelli bireylerin hayattan kopma noktasına getirildiği gösterilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sinema, engelli birey, temsil.

REPRESENTATION OF DISABLED PERSON IN TURKISH CINEMA: AN EVALUATION ON THE EXAMPLE OF “TAMAM MIYIZ?” AND “BENİM DÜNYAM” MOVIES

ABSTRACT

In the explanations made as a result of sociological researches it was stated that the psychology created by being disabled is actually due to a socially experienced exclusion, not a lack of individual. Due to the physical disabilities, people are sometimes seen as pathetic people by their families and sometimes by friends, they are excluded and removed from social activities. All these situations can bring people with disabilities to the point of breaking with life. In this study, it is tried to be revealed how disabled individuals with physical deficiencies are represented in the cinema. In accordance with this purpose, two films that were screened in 2013 were discussed. One of them is “Benim Dünyam” directed by Uğur Yücel and the other is “Tamam mıyız?” directed by Çağan Irmak. The obstacles of the characters in both films are due to physical deficiency. Ela character in the movie “Benim Dünyam” is both blind and hearing impaired. “Tamam mıyız” İhsan, who appeared in the movie, also portrays a disabled character without arms and legs “Benim Dünyam” and “Tamam mıyız” it is seen that characters who have various physical disabilities have hopes for life. However, it has been revealed that

¹ Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, mozkar@anadolu.edu.tr

people with disabilities are excluded by various groups, especially their families, and even seen as dangerous people. It has been shown that people with disabilities who are considered to be people without emotion are brought to the point of breaking away from life.

Keywords: Cinema, disabled individual, representation.

1. GİRİŞ

İnsanlar tarih boyunca sosyalleşme olgusu içerisinde birbirleriyle girdikleri etkileşimler sonucu, sosyal bir varlık olarak dünyada yerlerini alırlar. Etkileşime giren bu insanların içerisinde yaş, cinsiyet, ırk, etnik köken, inanç, mezhep, sosyal statü gibi birçok unsurun göz önüne alındığı farklı bireylerin varlığından söz edilebilir (Burcu, 2015: 11). Hem fiziksel hem de kişisel olarak pek çok noktada birbirinden farklı özellikler taşıyan insanlar, içerisinde doğup büyüdükleri toplumdan gelen değerler çerçevesinde yaşama dair bilgi sahibi olurlar; o toplumun bakış açısını doğrultusunda değer görürler. Dünyaya gelen insanlar, sahip olduğu fiziksel, kişisel ve sosyal özelliklerine bağlı olarak da toplum tarafından benimsenebilir ya da dışlanabilir (Paftalı, 2013: 1). Dışlanan bu insanlar arasında en çok dikkati çekenler ise engelli bireylerdir.

H.Ü. Engelli Öğrenci Birimi'nin 2013 yılında yaptığı bir çalışmaya göre engelliler, genel olarak toplumda "acıma", "yadsıma" veya "ayrımcı" tutum ve davranışlar ile karşılaşılır. Böyle bir tutum ve davranış karşısında da engelli bireyler, kendilerini "diğerleri tarafından acınan, toplum içinde itilen, tanınmayan, ikinci sınıf vatandaş" olarak görür; kendini farklı algılar ve kendi kendine acırlar (H.Ü. Engelli Öğrenci Birimi, 2013: 17).

Engellilik, sosyal ve kültürel anlamda içinde bulunulan toplumla yaşanan karşılıklı bir etkileşim sonucu anlam kazanır. Goffman'a göre toplum engelli bireyleri "toplumda kayda değer bulunmayan", "itibar edilmeyen", "önemsenebilen", "ikinci plana itilen" insanlar olarak görür; bu etiketlenme sonucu da engelli bireyler, kendilerini sosyal yaşama girmekten alıkoyarlar (Murphy 1995, Coleman 2000, aktaran Burcu 2015: 159).

Engellilik, yaşam içerisinde inkâr edilemeyen bir gerçeklik olarak varlığını sürdürür. Bu durumun göz ardı edilemeyeceğini fark eden günümüz dünyasının hemen hemen tüm toplumlarında hem devlet nezdinde hem de toplumsal sorumluluk çerçevesinde engellilerin topluma kazandırılması yönünde birçok çalışma yapılır.

Engelli olmanın kişilere yaşatmış olduğu psikolojiyi, toplumun bu kişilere olan bakış açısını yansıtmada sinema da kendi diliyle birtakım temsillere yer verir. Birbirinden farklı binlerce kişiyi, caddeleri, sokakları, doğayı, manzaraları, insan gruplarını ve onların faaliyetlerini çeşitli biçimlerde gösterebilen, davranışlardaki detaylara önem veren, bunları gözler önüne serebilen kamera (Armes, 2011: 20) sayesinde engellilik, sinemada çeşitli biçimlerde sunulur.

Lotman' a göre sinema dünyası insanlara gerçekliği göstermede en yakın olandır (Lotman, 2012: 41). Geçmişten günümüze içeriklerine bakıldığında tüm filmlerin ister tarihsel olsun ister politik, kültürel ya da ekonomik, pek çok anlamların ve durumların seyirciye aktarılmasında önemli ve etkili olduğu görülür (Ryan ve Lenos 2012: 7).

İçinde yaşadığımız toplumda da engellilik, günümüz dünyasının bir gerçeği olarak çeşitli anlamlar taşımaktadır. Var olan bu engellilik gerçeği sinemanın kendine has diliyle izleyicilere sunulmakta; engelli bireylerin yaşamları içinde buldukları çeşitli durumlarla temsil edilip anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışma, engelli bireylerin içinde buldukları sosyo-ekonomik koşullar çerçevesinde ev, aile, okul, iş ve arkadaş çevresiyle olan ilişkilerinde engelliliğinin bu ilişkileri nasıl etkilediğini sinemadaki temsilleri üzerinden çözümleme amacındadır. Bu kapsamda da 2013 yılında yönetmenliğini Uğur Yücel'in yaptığı "Benim

Dünyam” ve yine 2013 yılı yapımı olan yönetmenliğinde Çağan Irmak’ın bulunduğu “Tamam mıyız?” adlı filmlerde engelliliğin nasıl temsil edildiği bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda öncelikle engelliliğin ne olduğu, bu engellilik durumunun engelli bireyler üzerindeki sosyal ve psikolojik etkilerinin neler olduğu açıklanmıştır. Bu açıklamanın ardından “Tamam mıyız?” ve “Benim Dünyam” adlı Türk filmlerinde engelli bireylerin içerisinde buldukları koşullar çerçevesinde engelliliklerinin yarattığı psikolojik durum betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Engellilik ve Engelli Birey

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (World Health Organization) içerisinde yer alan Uluslararası İşlevsellik, Engellilik ve Sağlık Sınıflandırması (ICF) engelliliği, bozukluklar, faaliyet sınırlamaları ve katılım kısıtlamaları için bir şemsiye terim olarak tanımlar.² Türk Dil Kurumu ise engelliliği, engelli olma durumu, olarak daha genel bir söylem içerisine yerleştirir.³

Engelli bireyler, sosyal yaşam içerisinde yer alan ve içinde bulunduğu topluma da birbirinden farklı biçimlerde katkıda bulunan kişiler olarak kabul edilir. Aslında fiziksel olarak sahip olunan birtakım eksiklikleri dışında bu kişilerin, toplumda yaşayan, fiziksel olarak herhangi bir eksiği olmayan diğer kişilerden pek de bir farkları yoktur. Bu farklılığı ortaya koyan, engelli kişilerin sosyal yaşam içerisinde göz ardı edilmesidir. Bu durum da sosyolojik açıdan engellilik durumunu ortaya koyar (Burcu, 2015: 11).

Sosyolojik açıdan bakıldığında engellilik, kişideki fiziksel eksiklik ya da farklılıktan kaynaklanan bir durum olmaktan ziyade, engelli olan kişiler ile engelli olmayan kişiler arasında görülen sosyal mesafe ya da sosyal ilişkilerden doğan bir olgu olarak düşünülür. Buna bağlı olarak da engelli kişiler, içinde yaşadıkları toplum tarafından sergilenen engellemeler sonucu “sosyal engellenme” ile karşı karşıya kalırlar. Bu durum sonucu da engelli bireyler sosyal yaşamdaki davranışlarında daha çok kısıtlanırlar (Burcu, 2015: 12).

Engelli birey olmaya yönelik sosyolojik açıklamalar genelde, engelli bireyin kimlik algılamasına ve yine engelli bireyin, engelli olmayan diğer kişilerle olan sosyal etkileşime bağlı olarak ortaya çıkan sonuçlara çerçevesinde değerlendirilir. Toplum tarafında baskı altına alındıklarını hisseden engelli bireyler için bedenlerine ait olan bu eksiklik, onlara dezavantaj bir durum oluşturur. Çünkü gerçekleştirilen herhangi bir organizasyon içerisinde yaşadıkları aktivite kısıtlılığı onların başarısızlığına neden olur ve bu da diğer insanlar olan sosyal ilişkilerini olumsuz yönde etkiler (Burcu, 2015: 12).

2.2. Engelli Birey ve Aile

Dünyaya yeni gelen bir insandan, bir bebekten insani birtakım davranışlar sergilemesi beklenmez; beklense de bebek bu davranışları sergilemez. Bu davranışların sergilenmesi ancak zamana bağlı olarak fiziksel ve psikolojik süreçlerde yaşanan gelişmelere ve olgunlaşmalara bağlı olarak ortaya çıkar. Bu süreçte de aile önemli bir yer tutar (Koçak, 1987: 102). Aile, toplumun sahip olduğu kültürel bilgi ve deneyimleri engelli bireye ya da engelli çocuğuna aktararak toplumsal bir işlevi yerine getirir. Ailenin özellikle de anne-babanın bu işlevi yerine getirirken engelli çocuğa karşı olan bakış açısının ve engelli çocuğun kardeşi/kardeşleriyle olan ilişkilerinin büyük bir öneme sahip olduğu görülür (Burcu, 2015: 95).

Engelli bir çocuğa sahip olmak aileleri farklı yönlerde etkiler. Kimi engeller anne karnında fark edilirken kimi engeller yaşanan bir kaza sonucu ortaya çıkabilir. Bu durumlar karşısında

² <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>

³ <https://sozluk.gov.tr/>

ailelerin vereceği tepkiler birbirinden farklı olsa da bazı ortak tepkilerde de bulunabilirler. Ailelerin bir kısmı bu engellilik durumunu kabullenmekte zorlanır hem kendileri için hem de engelli çocukları için yaşamı daha da problemlerli bir hale gelir. Bir kısım aile için ise bu durum çok daha kolay kabullenilip, engelli bir çocukla yaşamak, onun yaşama uyum göstermesine yardımcı olmak daha kolay olabilir. Bu durum aileden aileye değişiklik gösterebilir (Kaya, 2010:5).

Engelli çocuk sahibi ailelerin birçoğu, birbirinden farklı seviyelerde şok yaşarlar. Bu şok bazı ailelerde bir iki gün sürerken bazılarında da birkaç ayı hatta birkaç yılı bile bulur. Şoku atlatan ailenin girdiği bir sonraki devre ise inkâr olur. Bu durumu kabullenemeyen bazı aileler, çocuğunun engelini görmez den gelir ve bundan kaçınarak inkâr etmeye başlar (Kaya, 2010:6). Bazı ebeveynlerin engelli çocuklarını bir daha görmek istememeleri ise aslında bu durumu kabullendiklerinin bir göstergesi olur ama yine de bu engellilik durumuna karşı direnmeye farklı şekillerde de olsa devam ederler. Bazı aileler, engelli çocuklarından tamamen ümidi kesip onun için yapılabilecek herhangi bir uğraşı içine girmezler. Engellilik durumunda ortaya çıkabilecek sonuçlardan biri de engelli bir çocuğa bakacak olmanın aileye yükleyeceği maddi ve duygusal sorumluluğun kaldırılmayacağına düşünülüp engelli çocuğun yatılı bir kuruma yerleştirilmesi olur (Kaya, 2010:6).

2.3. Engelli Birey ve Sosyal Dışlanma

“Engelli bireylerin sosyal hayatın içine girmelerinde, sosyal aktivitelerini sürdürmelerinde gerekli katılımlardan uzak tutulması durumu sosyal dışlanma durumudur” (Burcu, 2015: 143).

Sosyal dışlanmaya maruz kalan her kesim insanda olduğu gibi engelli kişilerde de özellikle de gençlerde sosyal dışlanmaya bağlı yaşanan olumsuzlukların daha fazla olduğu görülür. Bu durumda sahip olunan maddi olanakların da kimi etkileri belirleyici olabilir. Ama yine de sonuçların değişmeyeceği kimi durumlarla karşılaşılabılır. Maddi yönden hiçbir sıkıntı yaşamayan bir engelli çocuk, sahip olduğu fiziki engeli nedeniyle sosyal ve kültürel etkinliklerden ya da temel birtakım hizmetlerden dışlanabilir (Erdoğan, 2014: 23).

Engelli kişilere yönelik, engelli olmayan diğer kişilerin sahip oldukları bakış açısı önemli olmakla birlikte bu bakış belirleyici bir algıyı oluşturur. Geçmişten bugüne engelli kişilere karşı olan bakış açısı, acıma ve dışlamaya yönelik bir temel üzerine oturtulur. Bu şekilde temellendirilmiş bir sosyal yapı içerisindeki engelli birey acınan, işe yaramayan, yük olan ve dolayısıyla dışlanan insanlar olarak görülür. Bu durum topluma katılan her bir bireye aynı şekilde yansıtılır ve önyargıların aynı şekilde oluşması süreci devam eder. İşte engelli bireyler için sosyal dışlanmada karşılan en büyük engeli bu önyargılar oluşturur. Bu nedenle engelli bireyler ailede, eğitimde, sokakta, iş bulmada, sosyal ve kültürel etkinliklere katılmada dışlanmaya bağlı olarak engellerle karşılaşır ve sorunlar yaşar (Burcu, 2015: 146).

2.4. Engelli Birey ve İntihar

Altında birçok nedenin yatabildiği intihar, kişinin hayatına kendisinin son vermesi olarak tanımlanabilir (Burcu, 2015: 157). Engelli bireyin intiharı düşünmesi ya da uygulamasında etkili olan en önemli faktörler arasında bireyin aile, arkadaş ve okul başarısı gibi sosyal faktörler ve de engelli olmasının yarattığı sosyal ve kültürel etkinin rolü bulunur (Burcu, 2015: 159). Özellikle gençlik dönemindeki engelli bireylerin intiharlarının ya da intihara teşebbüslerinin nedenleri araştırıldığında biyolojik, psikolojik ve sosyolojik bazı değişimlerin yaşandığı gençlik döneminin, karşılaşılan problemleri aşmada zorlu bir dönem olduğu ve bunun da üstesinden gelinemediği görülür (Burcu, 2015: 158).

3. “TAMAM MIYIZ?”, “BENİM DÜNYAM”

“Tamam mıyız?” filminde İhsan hem kolları hem de bacakları olmayan, annesinin bakımına muhtaç olan bedensel engelli bir gençtir. Annesine bağımlı olarak yaşayan, babası tarafından ise hor görülen İhsan yaşamdan git gide kopmaya başlar ve ölümü arzular. Temmuz ise, gerçekleştirmek istediği hayaller için ailesinin yanından ayrılan bir gençtir. Geçimini sağlamak için çocuk romanlarında çizerlik yapan Temmuz ayrıca heykeltıraştır. Hiç beklemediği bir anda sevgilisinin onu terk etmesi ve hemen ardından da işini de kaybetmesi üzerine bir çıkmaza girer. İhsan’la Temmuz’un hayatları da bu dönemde kesişir.

Hint yapımı olan “Black” adlı filmde uyarlanan “Benim Dünyam” filmin de hem görme hem de işitme engelli olan Ela’nın hikayesi anlatılır. Ela, iki yaşındayken geçirdiği hastalık sebebiyle hem görme hem de duyma yetisini kaybeder. Buna bağlı olarak da ailesiyle ve çevresiyle uyumsuz biri olarak yaşamaya başlar. Bu durum Ela’nın eğitimini üstlenen Mahir Hoca ile tanışana dek devam eder.

Her iki filme bakıldığında hayattan kopmaya yönelik olan engelli bir kişinin hikâyesinin ele alındığı görülür. Aslında hayattan kopma yerine hayata tekrar tutunma da denebilir bu hikâyelere çünkü her iki filmde de karakterler ya ölmeyi ister ya da geleceği olmayan bir tımarhaneye aileleri tarafından kapatılmak istenir. Ancak aileden olmayan, yaşamlarına sonradan dahil olan bazı karakterler, onları hayata döndürmeye çalışır.

3.1. Hayattan Kopma

“Tamam mıyız?” filminde Temmuz, karşılaştığı sorunların ardından rüyasında yüzünü gördüğü fiziksel engelli olan İhsan’la gerçek dünyada karşılaşır ve bu karşılaşmanın altında yatan bir sebep olduğuna inanır. İhsan’la tanışmasının ardından, gördüğü rüyayı anlatarak kendisinden ne istediğini sorar. İhsan’ın *“Ben sana inanıyorum. Rüyana da. Ben de gördüm aynı rüyayı. Bak ben lafı uzatmayı sevmem usta. Evet benim senden istediğim bir şey var harbiden. Beni öldürmeni istiyorum ağbi.”* İşte burada İhsan’ın hiç tanımadığı bir kişiden kendini öldürmesini istemesiyle, kendi hayatından vazgeçme isteği dile getirilir. Hem fiziksel hem de ruhsal açıdan bilinçli olarak dünyadan kopuş isteği sunulur. İhsan bunu uzun süredir istediğini, daha önce kendisini yataktan atarak denediğini ama beceremediğini ifade eder. İhsan, *“Kollarım bacaklarım olsa kendim yapardım”* dediğinde intihar düşüncesinin esas sebebi olan kol ve bacaklarının olmayışı bile unutulup hayal edilen kol ve bacaklar intihar için bir araç olarak sunulur. Aralarında yaşanan diyalogda İhsan’ın neden ölmek istediği şu cümlelerle dile getirilir: *“Kurtar beni ağbi. Beni özgür bırak.” “Peki, beni ikna et.” “Nasıl!” “Anlat, neden?” “Neden mi kanki? Neden karşında işte tam ortada duruyorum yaaaa! Peki ağbi anlatayım, diyelim ki canım sıkıldı bir gün gezmek istedim.”* Bundan sonra İhsan’ın günlük yaşantısından sahneler gelir; İhsan bir alışveriş merkezinde tekerlekli sandalyesinde oturmuş buz pistinde paten yapan gençleri meraklıca izler, önünden geçen bir kişinin ona karşı olan bakışlarını görür ve suratı asılır; sevgilisine sarılmış onu öpen bir erkeği görür; İhsan’ın sakallarını annesi tıraş eder; İhsan tuvaletini yaparken annesi yanında bekler; tişörtünün kollarını dikip oğluna uygun bir hale getirir; annesiyle televizyon seyrederken babasının gelip doğrudan kanalı değiştirir. Sonrasında *“Böyle işte kanki, daha neyini anlatayım? Böyle doğdum diye babamın benden nefret etmesini de anlatmamı ister misin? Hadi onu geç, o neyse de o umurumda olmaz, annem! Annemi ne yapacağız? Anneme her Allah’ın günü yüküm ben be ağbi. Şşş bak moralin bozulsun diye söylemiyorum bunları haaa, ya sırf ya anla işte be ağbi! Ben ilk defa bu kadar açık anlatıyorum bir şeyleri yaaa! Sıkıldım be ağbi. Yoruldum. Ya bi kıza sarılıp onu öpemiycem bile! Daha ne olsun kanki!”* demesi İhsan’ın kendi yaşadıklarına dair yaşamdan kopmaya yönelik bir neden olarak sunuluyor. Bu sahnede engelli bir bireyin ölme, dünyadan kopma isteği kendi ağzından kendi isteği olarak sunuluyor fakat “Benim Dünyam” adlı filme bakıldığında

dolaylı olarak bir dünyadan kopuşun meydana gelebileceği sunuluyor.

“Benim Dünyam” filminde engelli bir kız çocuğu hakkında Sümbül ile Mahir arasında geçen diyaloga bakıldığında küçük bir kızın hayatının nasıl karartılabileceği, nasıl hayattan koparılabilirliği gösteriliyor. Mahir, *“Hem sağır hem âmâ. Zapt edemiyorlarmış kızı.”* *“Zapt edemiyorlarmış kızı!”* *“Eğer sen gitmezsen kızı akıl hastanesine yollayacaklar.”* *“Zavallı ablacığım gibi. Minicik bir kızı daha alacaklar o hastanenin pis kokulu, sidikli, boklu taşlarına gömecekler öyle mi?”* *“Evet hocam. Eğer sen elini uzatmazsan melek gibi bir kız yok alacak.”*. Mahir, Ela'nın başına gelebilecekler konusunda endişelidir ve bunu Ela'nın ailesine de anlatmaya çalışır. Evin babası olan Refik Bey iş için şehir dışına çıkar ama çıkmadan önce kızı Ela için eve getirttiği Mahir hocayı, kızına verdiği eğitim biçiminin beğenmediği için evden gitmesini söyler ama Mahir hoca gitmez. Mahir hoca ve evin annesi olan Handan Hanım arasında geçen diyaloga bakıldığında Mahir hocanın neden gitmek istemediği belirtilir; *“Refik Bey bu evden size gitmenizi söyledi, neden gitmiyorsunuz?”* *“Eğer ben gidersem bu evden, Refik Bey Ela'yı tımarhaneye tıkayacak.”* *“Bana bakın Mahir Bey,”* *“Buyrun Handan Hanım.”* *“Ben yaşadığım sürece kimse benim kızımı bir yere gönderemez, anladınız mı?”* *“Rahmetli annemi hatırlattınız bana. O da aynı şeyi söylerdi, ben yaşadığım sürece kızım katiyen benim yanımdan ayrılmayacak derdi. Tıpkı sizin kızınız gibiydi benim kardeşim. Ablam kör, sağırdı. Ama bir gün annem onu kendi elleriyle teslim etmek zorunda kaldı ve kız tımarhanenin demir kapıları arkasında çürüdü gitti.”* Burada Mahir hocanın kardeşiyle ilgili bir hikâyeye anlatmasıyla birlikte, aynı yaşanmışlıkların Ela'nın da başına gelebilecek olma ihtimali anlatılıyor. Bilinçli bir hayattan kopuş yerine aile tarafından tımarhaneye kapatılarak hayattan kopartılan bir engelli sunuluyor. Burada Mahir'in kardeşinin başına gelenlerin aynı şekilde Ela'nın da başına gelebileceği yani onun gibi tımarhaneye kapatılıp hayattan koparılabilirliği gösteriliyor. Mahir'in amacı da Ela'ya iyi bir eğitim vererek ablasının başına gelenleri Ela'nın yaşamasını engellemek. Engelli bir birey olarak onun da yaşam içerisinde bir yer edinmesini, hayattan kopmamasını istemektedir.

3.2. Aile

Filmlerimizdeki aile profillerine bakıldığında sosyo kültürel açıdan birbirinden farklı iki aile tipinin yansıtıldığı görülür. Yapılan işler, ekonomik şartlar, eğitim düzeyleri, yaşanılan mahalleler, görüşülen insan profilleri birbirinden çok farklı ama yaşanılan sıkıntılar hemen hemen aynı.

Her iki filmde de ailelerin engelli olan çocuklarına karşı olan tavırlarına bakıldığında annelerin çocuklarına çok düşkün oldukları, onlara karşı oldukça korumacı bir tavırla yaklaştıkları görülür. Çocuklarının engelleriyle baş etmede babalarına göre daha fazla uğraşırlar. Onları mutlu etmek için daha çok çaba sarf ederler. Filmlerde yer alan baba karakterlerinin ise engelli çocuklarına karşı daha sert, daha duyarsız oldukları görülür.

“Tamam mıyız?” da engelli bireyin sahip olduğu ailenin ekonomik durumuna bakıldığında, düşük seviyede gelire sahip bir aile sunulur. Anne haftanın iki üç günü temizliğe gider, baba ise daha çok kahvehanede vakit geçirir. Düşük gelire sahip olan ailelerin oturduğu bir mahallede yaşarlar. “Tamam mıyız?” da Temmuz, İhsan'a kitap okumak için babasından izin almaya geldiğinde babasının İhsan hakkında söyledikleri bir baba olarak oğlu İhsan'a karşı ne kadar duyarsız olduğunu gösterir. Temmuz'un, *“Zaten gerekirse ben İhsan'ı alıp parka da götürürüm orda devam ederiz okumamıza. Sonuçta bu bir moral programı, İhsan gibi arkadaşlarımızın kendilerini daha iyi hissetmeleri için...”* demesi üzerine *“Canım İhsan ne hissedecek Allah'ını seversen, İhsan öyle oturup duruyo işte, ne olacak ki!”* demesi, buradaki baba karakterinin, engelli olan oğlunun duygularını yok saydığını, onu önemsemediği gösterir.

Babasının İhsan'a karşı hissettiği duygusuzluk, İhsan'ın Temmuz'dan para isteyip Temmuz'un

bu parayı babasına vermesi ve Temmuz'un İhsan'ın yanına gitmeyi bırakması üzerine babasıyla İhsan arasında çıkan tartışma sırasında daha da çok ortaya çıkar. İhsan ilk olarak Temmuz'un neden gelmediğini merak eder; *"Temmuz iki gündür gelmiyor, işi varmış. Sen mi bir şey dedin?"* *"Ne diyon sen bee! Ne diyecem ben ona?"* *"Para istedin dimi?"* *"Ulan şimdi bi çarparım bir de yer çarpar haaaa!"* deyip oğluna el kaldırmamasıyla babasının İhsan'a olan saldırgan ve duyarsız tutumu gözler önüne seriliyor. Tartışma sırasında İhsan'ın babası *"Allah belanızı versin bee, gençliğimi yediniz lan, ömrümü bitirdiniz benim. Allah belanızı versin"* dediğinde de İhsan'ı ve karısını kendisine bir yük olarak gördüğünü açıkça ifade etmiş oluyor. Çıkan bu tartışma sonrasında Temmuz'un, İhsan'ı kendi evine götürmesi üzerine İhsan'ın annesiyle babasının yaptıkları diyalogda; *"Nerde o oğlun olacak yarım porsiyon?"* *"Temmuz derneğe götürdü, rahat et, iki üç gün görmeyecen yüzünü."* *"İyi, siktirsin gitsin, bir daha da gelmesin bu eve."* dediğinde oğlunu engelinden dolayı tam bir insan olarak görmeyen, bu durumla dalga geçen, oğlunun evde olmamasına sevinen hatta hiçbir zaman gelmemesini isteyen bir baba görülüyor.

"Benim Dünyam" filmine bakıldığında da yine engelinden dolayı çocuğunu yanında tutmak istemeyen ama ekonomik koşulları çok daha iyi olan bir baba sunuluyor. Filmin başında Ela, bir masanın başında daktilo yazarken görülür; *"Benim adım Ela. Büyükada'lı varlıklı bir ailenin kızuyum."* cümlesiyle, filmde ekonomik açıdan sıkıntı yaşamayan hatta fazlasıyla iyi bir gelire sahip olan bir ailenin yaşadıklarının izleyiciye sunulacağı anlaşılıyor. Baba rolündeki Refik, kızına karşı daha duygusuz bir baba olarak yansıtılır. Refik, filmin en başında Ela'nın, doktor muayenesi sonucunu Handan'a şu şekilde iletir; *"Handan doktor diyor ki, Ela hem kör hem sağır."* *"Ne dedin?"* *"Ela görmüyor ve işitmiyor."* Devamında kızının hem kör hem sağır olmasını öğrenen bir annenin bu durum karşısında ne kadar üzüldüğü görülüyor ama bu durum karşısında Refik'in kendini nasıl hissettiği görülüyor. Ne karısını avutan bir eş ne de çocuğunu kucağına alıp onu okşayan bir baba var. Çocuğuyla ilgili olan bu durum karşısında oldukça soğuk bir duruşu var.

Ela 10 yaşına geldiğinde, babasının Ela'ya karşı olan tutumlarına bakıldığında kızına karşı olan soğukluğun devam ettiği görülüyor. Evde yemek masasında Ela'nın bilinçsiz olarak çıkardığı yangın sonrası Refik ve Handan'ın diyaloguna bakıldığında; engelli çocuğunu evde istemeyen bir baba sunuluyor; *"Bak Handan defalarca söyledim sana. Tam sekiz senedir bu evde her gün ayrı bir kaza çıkıyor. Birinde çatal sapladı. Birisinin kafasına şamdanla vurdu. Az kalsın evi yakacaktı. Bu kız bir gün hepimizi öldürecek. Ela bu evde kaldığı sürece bize huzur yok."* *"Ne demek istiyorsun sen?"* *"Artık biz ona bakamayız."* *"Ne yani, akıl hastanesine mi göndereceksin? Böyle bir şeyi nasıl düşünürsün?"* *"Handan, Ela benim de kızım. Senin sevdiğin kadar bende seviyorum onu. Ama böyle devam etmesi imkânsız. Başımıza daha büyük bir felaket gelmeden Ela'nın bu evden gitmesi lazım."* *"Hiçbir yere gitmeyecek!"* *"Sabrım taşıyor artık!"* dendiği an, Ela beşikteki kardeşini düşürür. Bunun üzerine iyice sinirlenen Refik Ela'yı kolundan tuttuğu gibi kaldırır ve ona vurur ve *"Bu evden hemen gidecek!"* diyerek bağırmağa başlar. Hem babası tarafından evde istenmeyen hem de yine babası tarafından şiddete maruz kalan engelli bir çocuktur Ela. Refik, kızı Ela'dan o kadar umutsuzdur ki onu, yanı başında olması gereken bir evladı değil de yanı başında olan bir tehlike olarak görür. Ela, zihinsel engelli olmamasına rağmen zihinsel engelli gibi akıl hastanesine göndermeyi düşünür. Refik'e göre kızı Ela, kendilerinin yaşamını tehlikeye sokabilen biridir ve akıl hastanesinde olmasının hiçbir sakıncası yoktur ancak bu şekilde kendi hayatlarını koruyabilirler. Handan kızını yanında tutabilmek için Refik'i ikna etmeye çalışır; *"Ankara'da Ela gibi çocuklara özel eğitim veren bir okul varmış. Eğer sen araya girersen belki bize bir öğretmen gönderirler."* *"Görmeyen ve işitmeyen bir çocuğa bir şeyler öğretmek için öğretmen değil sihirbaz olmak lazım."* Refik'in bu düşüncesi, kızının bir şeyler öğrenebileceğine dair hiçbir umudu olmadığını ortaya koyar. Ona göre, kızı hiçbir şekilde eğitilemez ve bir şey öğrenemez. Bunun

gerçekleşmesi ancak mucizeyle gerçekleşir.

Ela'nın büyümesiyle birlikte kendini geliştirdiği, Mahir sayesinde birçok aşamayı kat ettiğini görülmüyor. Bu zaman süreci içerisinde Ela'nın eğitimi için Refik ve Handan bütün ilgilerini Ela'ya verirler ve diğer kızları olan Ayla ile çok ilgilenmezler. Bu durum karşısında da Ayla, nişanlandığı gece ablasına şunları söyler; *"Abla senden bir ricam var. Şimdiye kadar senin yaptığın şeyler çok özeldi. Bu gece benim için özel. Aşık oldum. Semih'le birbirimizi çok seviyoruz ve senden önce nişanlanıyorum. Bunun seni üzebileceğini biliyorum. Belki de senin hayatında böyle bir gece hiç olmayacak. Belki sen hiç aşık olmayacaksın ama bir gün aşık olursan ne demek istediğimi o zaman anlarsın. Lütfen bu gecemi mahvetme!"* Ayla bu cümleleri ablasına karşı söylerken oldukça nazik bir biçimde konuşmasına rağmen son cümlesi olan *"Lütfen bu gecemi mahvetme!"*yi oldukça tehditkâr bir biçimde söyler. Ona karşı hissettiği kıskançlığı dile getirir.

Nişan gecesi, Ayla'nın misafirleri ve ailesi için masa başında yaptığı konuşma, engelli bir abla ile büyüyen bir kız kardeşin, yıllar içerisinde anne babasının bütün ilgisini engelli olan ablaya yöneltmesi karşısında hissettiği kıskançlığı dışa vurmasını gösteriyor; *"Sizin gibi bir anne babaya sahip olduğum için çok şanslıyım ve Ela gibi bir ablaya. Belki çok iyi bir kız, çok iyi bir evlat, çok iyi bir kardeş olamadım ama hepinizi çok sevdiğimi söylemek isterim. Bu evi çok seviyorum. Bu evin her yerinde anılarımız var. Bir gün ablamlarla dışarda oynadığımızı hatırlıyorum. El ele bahçede koşuyorduk. Koşarken düştük ve ağlamaya başladık. Annem ve babam koşarak dışarı geldiler ve Ela'yı yerden kaldırdılar ama beni yerde bıraktılar. Orada kolları uzatmış bekliyordum ve hala da bekliyorum. Çocukken Ela'ya çok kızardım. Onu çok sevmeme rağmen kıskanıyordum. Tüm sevmediğim yemekleri Ela'ya yedirirdim. Gece susayıp susamadığını sorar o susadım demesine rağmen arkamı döner uyurdum. Bütün gece benden su beklerdi. Bu yaptığımı inanamıyorum."* Ayla, çocukluğu boyunca engelli olan ablasına karşı hissettiği bütün duygularını bu konuşma ile dışa vuruyor. Ama *"Bu yaptığımı inanamıyorum."* demesi de aslında yaptıklarına karşı ne kadar pişman olduğunu gösteriyor. Bu konuşmanın ardından Ela'nın da kardeşi için yazdığı mektup ise abla kardeş arasında hissedilen duyguların birbirine ne kadar zıt olduğunu gösteriyor; *"Sekiz yaşındaydım. Yabani, sert ve hayata öfkeli. Sonra annem Ayla'yı kucağıma verdi. Onun güzelliğini tanıdım. Minik gözlerine dokundum ve sonra dünyayı Ayla'nın gözlerinden göreceğimi anladım. Annem bütün gün gülümsemekten kendimi alamadığını söylerdi. Ayla benimle tüm mutluluğunu paylaşırdı. Beni elimden tutup her yere götürürdü. Annem olmadığı zamanlarda bana yemeğimi yedirirdi. Geceleri beni uyandırıp su isteyip istemediğimi sorardı. Sen sessiz parmaklarımın sesiydin. Düşününü ipe çekiyorum. O gün güzelce giyineceğim. Hiç gelin olamayabilirim ama senin düğününde yanında olacağım. Semih'e işaret dilini öğret. Seninle ilgili şikâyet edeceğim çok şey var. Sen Semih'le yeni bir yaşama doğru yürürken ağlamayacağıma söz veriyorum."* Ela'nın, kardeşiyle ilgili düşünceleri ona karşı olan umutlarını gösteriyor. Görmeden duymadan yaşayan bir kişi için görüp duyabilen bir kardeşin ne kadar değerli olduğunu, onun kendisi için bir göz bir kulak olduğu, yaşarken kendisine mutluluk verdiğini söylüyor.

3.3. Karşı Taraf

Bu filmlerde dikkat çekici olan bir diğer nokta engelli olan bu bireylere yardım eden kişilerin, kendi özel hayatlarında yaşadıkları sıkıntılardan dolayı, kendilerinin de yardıma muhtaç olmaları ve içine girdikleri bu sıkıntılardan engelli bir kişiye yardım ederek kurtulabileceklerinin düşünülmesidir. Temmuz ve Mahir, esasen kendilerini kurtaracak bir çıkış bulmak isterler. Bu yüzden de engelli olan İhsan ve Ela onlar için bir kurtarıcı olur. Mahir'in engellilere eğitim veren bir öğretmen olduğu için Ela'ya gidip onu eğitmek istemesi normal algılanabilir ama Mahir, içinde bulunduğu sistem ile ilgili sıkıntılar yaşamıştır ve o da bu sıkıntılardan dolayı hayata küskündür. Bu sisteme karşı başarı kazanabilmesinin tek yolu da Ela'yı en iyi şekilde

eğitebilmektir ve Mahir ancak bu şekilde hayata dönebilir. Temmuz'un ise belki rüyalarına girmese hiç de farkına varmayacağı bir kişidir İhsan. Temmuz, sevgilisinin gönderdiği ayrılık mektubundan sonra İhsan'ı, içinde bulunduğu bunalımdan kurtaracak bir kişi olarak düşünür. Acaba Temmuz sevgilisinden ayrılmasa ne kadar farkında olurdu İhsan'ın?

Mahir, ablasının da Ela gibi hem görme hem de işitme engelli olmasının sonucunda başına neler geldiğini bildiği için bir öğretmen olarak ona uygun bir şekilde yaklaşıyor ama Temmuz'un engelli birine karşı nasıl yaklaşması gerektiği konusunda pek de bir bilgisi bulunmuyor.

“Tamam mıyız?” filminde, bir işi bir sevgilisi olan Temmuz, sevgilisinin terk etmesi, sevgilisinin kendisi hakkında olan gerçek düşüncelerini dile getirmesi, yaptığı heykellerin sırf kendisine acındığı için sevgilisi ve annesi tarafından ondan habersizce satın alındığını öğrenmesi üzerine bir bunalıma girer. Bu arada rüyalarına hiç tanımadığı birinin girmesi ve onu bulmasını istemesi ise ona ayrıca anlamsız gelir. Kendisine bir süre önce verilen bir çizim işini hala bitirememiştir ve arkadaşı Beste, bu konuda hızlı olmasını ister. Bütün bu olumsuzlukların üzerine parkta, rüyasındaki kişiyi görür. Bu kişi kolları ve bacakları olamayan tekerlekli sandalyeye mahkûm bir gençtir. Engelli olan İhsan'la iletişime geçmek için Temmuz kendini sosyal yardım derneğinden gönüllü bir çalışan olarak tanıtır. Temmuz'un gerçekten sosyal yardım derneğinden gelmediğini anlayıp ondan ne istediğini sorduğunda Temmuz gerçekleri yani İhsan'ı rüyasında gördüğünü söyler; Temmuz *“Benden istediğin bir şey var senin ya da benim senden istediğim bilmiyorum en çok da benim senden istediğim bir şey var galiba, ne olduğunu bilmiyorum ama galiba biz birbirimize yardım edeceğiz. Bir şekilde iki taraf da yardımcı olacak. Ben bu rüyaya inandım. Sen kurtuluşumuz yakındır, dedin bana.”* dediğinde en çok kendisinin yardıma ihtiyacı olduğunu ve bu yüzden İhsan'ın peşinden gittiği anlaşılıyor. Temmuz için bir umut kapısı oluyor İhsan. Ama ondan ne istediğini o da bilmiyor.

Aynı şekilde “Benim Dünyam” filminde de engelli olan ablasının başına gelenler yüzünden son derece üzgün olan Mahir, mazinin acısını içinde yaşatmaktadır. Mahir'i ilk hafif karanlık, etrafta içki şişelerinin bulunduğu, dumanlı bir odada pipo içerken görülür. Fonda gramofondan gelen hafif bir sanat müziği duyulmaktadır ve Sümbül adındaki bir öğretmen arkadaşı onunla konuşmaya gelir. Sümbül eve girer girmez perdeyi açar, müziği kapatır ve etrafı toparlamaya başlar. Eve ışığın girmesi üzerine Mahir rahatsız olur ve güneş gözlüğü takar gözlerine. Bu görüntüler Mahir'in içinde bulunduğu bunalımı anlatır. İçki şişeleri, karanlık ortam, efkârlı müzik, bunların hepsi onun iç dünyasını yansıtan bir imge şeklinde sunulur. Mahir ve Sümbül arasında geçen diyaloga bakıldığında Mahir'in neden bu halde olduğu anlaşılır; *“Davetsiz destursuz giriyorsun, bari misafir gibi otur öyle git. Oraya buraya şekil verip hayatımı karıştırma burada benim.”* *“Mahir hocam, köhne bir evde şişelerle birlikte çürümeye dışarda kimse hayat demiyor.”* *“İııııhhh. Ben burada kalabalığım.”* *“Ablanın hayaletiyle yaşıyorsun değil mi burada?”* *“Mazinin yarası dinmiyor Sümbül Hanımcım. Ama ben burada kendi malikânemde kendi yalnızlığımla mutluyum.”* *“Bir hoca arıyorlar. Çok hatırlı bir aile. Mektebe müracaat etmişler. İşin tek ehli de sensin bu memlekette. Ben de gelip hem seni göreyim dedim, hem de bir teneffüs edeyim dedim. Belki niyet edersin de sahiden niyet edersin de birini hayata kazandırırın diye düşündüm.”* *“Hayata kazandırmak, hayata kazandırmak, ben sağır ve âmâlar için yepyeni bir işaret dili yarattım. Onları hayata kazandırmak için ama kimseye yaranamadım.”* *“Sen yaptıklarınla öğrettiklerinle yüzlerce insana kılavuz oldun. Bir mucize yaratma istedin ama karşına fırsat çıkmadı. Burada bütün acılarını dindirecek kız seni bekliyor. Hem sağır hem âmâ. Zapt edemiyorlarmış kızı.”* *“Zapt edemiyorlarmış kızı!”* *“Eğer sen gitmezsen kızı akıl hastanesine yollayacaklar.”* *“Zavallı ablacığım gibi. Minicik bir kızı daha alacaklar o hastanenin pis kokulu, sidikli, boklu taşlarına gömecekler öyle mi?”* *“Evet hocam. Eğer sen elini uzatmazsan melek gibi bir kız yok alacak.”* Mahir'in ablasının başına gelenlerden ve kendi yaptığı çalışmalardan dolayı hiçbir kıymet görememesinden kaynaklanan bunalımı

bu diyalog sonrası ortaya çıkıyor. Mahir, engelliler için yeni bir umut ışığı olur ama bunun değeri bilinmez. Kendisi bir bunalım içindedir ve Sümbül'ün "Burada bütün acılarını dindirecek kız seni bekliyor." demesi de, Temmuz'un içinde bulunduğu sıkıntıdan kurtulmak için, yardım etmek amacıyla İhsan'ı bulması gibi Mahir'in de içinde bulunduğu sıkıntıdan Ela'ya yardım ederek kurtulması bir çözüm şeklinde sunuluyor.

SONUÇ

Engellilik, fiziksel bir kusur ya da eksiklik olsa da gerçek anlamda engelliliği hissettiren insanların, grupların ya da toplumların vermiş olduğu tepkilerdir. Tek bir kişide var olan bir engellilik, bütün bir toplumda tepkimeye yol açabilmektedir. Bu da engelli bireyi hem sosyal dışlanmaya maruz bırakmakta hem de kendi psikolojisini alt üst etmektedir. Bu durum da engelli kişileri kendi hayatlarından vazgeçme noktasına kadar bile götürebilmektedir.

Sinemanın gerçeği veya gerçek olmayanı gerçekmiş gibi algılatmasına yönelik olan anlatım dili, yaşamdan esinlenen birçok konunun, olgunun, durumun ya da sorunun gözler önüne serilmesini sağlar. Kimi zaman bakılıp da görülemeyeni, kimi zaman da görülüp de anlaşılamayanı anlaşılır kılar. Anlaşılması gerektiği düşünülen konulardan biri de engellilik ve engelli olma psikolojisidir. İncelenen filmlerde de gerçek yaşam koşullarında, çeşitli tepkilerle ve zorluklarla karşılaşan engelli bireylerin bu tepki ve zorluklarla karşılaşmaya devam ettikleri görülmektedir. Kimi zaman bu kişilerin engellerinden dolayı sosyal yaşama katılabilme konusunda engellerle karşılaştığı, kimi zaman aile üyeleri tarafından dışlandığı, istenmediği hatta aileleri tarafından akıl hastası olarak nitelendiği, duygu ve düşüncelerine önem verilmediği, duygu ve düşünceleri olmayan bir nesne olarak bile görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu da, engellilik gerçeğinin sinemadaki temsili olarak düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ARMES, Roy. (2011). Sinema ve Gerçeklik (Çev. Zeynep Özen Barkot). İstanbul: Doruk Yayıncılık.

BURCU, Esra (2015). Engellilik Sosyolojisi. Ankara: Anı Yayıncılık.

Koçak, Yasemin. (1987). Aile ve Okul. Eğitim Sosyolojisi Seçme Yazılar. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Yayınları, 102-116.

H.Ü. Engelli Öğrenci Birimi. (2013). "Engelleri Birlikte Aşalım" Farkındalık ve Ulaşılabilirlik Rehberi, Ankara,

Erişim Tarihi: 10.03.2017

<http://www.eob.hacettepe.edu.tr/farkindalikveulasilabilirlikrehberi.pdf>

KAYA, Fehmi. (2010). Engelli Çocuklarda Depresyon ve Kaygı Düzeyi. Adana: Nobel Kitabevi.

LOTMAN, Yuriy M. (2012), Sinema Göstergibilimi (Çev. Oğuz Özügül). Ankara: Nirengi Kitap.

PAFTALI, Emin. (2013). Yakın Dönem (1996-2013) Türk Sinemasında Engellilerin Temsili, Yüksek Lisan Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eskişehir.

Erişim Tarihi: 10.03.2017,

<http://libra.anadolu.edu.tr/libra.aspx?IS=DETAY&SP=6053672434916448&N1=&N2=&KN=947370>

RYAN, Michael ve LENOS, Melisa. (2012). Film Çözümlemesine Giriş, (Çev. Emrah Suat Onat). Ankara: Deki Basım Yayıncılık.

SİNEMASAL ANLATILARDA KONUŞMA SESİNİN TONALİTESİ VE ANLAM YARATIMI: ÖRNEK FİLMLER, ÇÖZÜMLEMELER

Mustafa SÖZEN¹

ÖZET

Bir filmin ses kuşağını oluşturan bileşenler arasındaki -muhtemelen- en gizemli öge, konuşma seslerindeki tonalitenin öykülemeye getirdiği anlamsal duyumsamalardır. Bu çalışmada, filmlerdeki karakterlerin sessel tonalitesi ve onların anlam yaratım ilişkilerine odaklanılarak bu bağlamda konuşmaların anlatımsal süreçleri nasıl etkilediği gösterilmeye çalışılmaktadır. Konuşmalar, sesin düzeyi (pitch), akıcılığı veya yavaşlığı, artikülasyonu vb. değişkenleri içeren bir yapılanma üzerinden duyulur. Konuşmanın tonalitesi, kişiye ait güçlü bir ifade yansıtımı olarak işlev görür ve birçok anlamı açığa vurma kadar maskeleyebilir potansiyelini de üstünde taşır. Konuşma sesinin tonalitesindeki minör veya majör olmanın yarattığı duygu farkları eşliğinde tekrarlar, doğaçlamalar, kekelemeler, sözcüklerin yutumu, vb. olgular, karakter(ler)in kişiselliğini yaratır. Bunun yanı sıra, yaş, toplumsal cinsiyet, sınıf, vb. kimlik belirteci olarak belirli yansıtımlar da yapar. Eş deyişle filmsel öyküde konuşmaların tonalitesi karakterleri, karakterler de öykülemenin dramatik duygusunu belirler. Bu çalışmada çözümleme nesnesi olarak ele alınan üç filmde elde edilen veriler, konuşma sesindeki tonalite değişkenlerinin, anlatım ve anlam arasında örüntülü (pattern) bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Elde edilen veriler, bu ilişkinin, anlamsal/dramatik inşa yaratımına yönelik önemli gereksinimlere yanıt verdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sinemasal anlatılar, konuşmalar, entonasyon, sesin düzeyi, tonalite, tını

THE TONALITY OF TALKING (CONVERSATION) VOICE IN CINEMATIC NARRATIVES AND SENSE CREATION: EXEMPLARY FILMS, ANALYZES

ABSTRACT

The most mysterious element in between the components forming the sound band is likely the semantic sensations which are brought by the tonality of the talking voice into the narrative. In this study, focusing on the phonic tonality of the movie characters and their involvements in sense creation it is tried to show how dialogs affect the narrative processes. The dialogs can be heard over a structure composed of variables such as the pitch, fluency or slowness, articulation of voice, etc. The tonality of dialog functions as a strong personal expression and comes forward as a fact bearing the potential of divulgence while veiling a lot of things. In accompany with the sensational differences created by being minor or major in the tonality of dialog voice, the facts such as repeats, improvisations, stuttering, etc. creates the personality of the character(s). In addition to that, it also makes some reflections as a credential like age, gender, class, etc. Similarly, the tonality of dialogs in cinematic narratives identifies characters while characters identify the dramatic sense of narration. In this study, the data collected from three films taken as objects of analyzes reveal that there is a pattern relation between the variables in dialog voice tonality, narrative and sense. The data collected show that this relation responds to the prominent requirements intended for the creation of a semantic/dramatic structure.

¹ Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Antalya, Türkiye, sozen@akdeniz.edu.tr

Keywords: Cinematic narratives, dialogues, intonation, pitch, tonality, timbre

1. GİRİŞ

Günümüz sinema estetiğinde konuşmaların sessel boyutu, filmsel ses analizi çalışmalarının değerli bir ögesi olarak öne çıkmaya başlamıştır. Konuşmalar ses kuşağını oluşturan bileşenlerin en önemlisidir, çünkü -sesli- sinemada her şey -anlatının gelişimi, mizansen, kurgu ve diğer sesler- konuşmaların etrafında düzenlenmektedir. Bu nedendir ki Michel Chion sesli filmin 'vococentric' olduğunu ileri sürer (1994:5). Eş deyişle filmsel bir anlatının en güçlü unsurlarından biri olarak konuşmalar, öykü karakterleri hakkında bilgi verir, seyirciye bu insanların kim oldukları ve neden onları önemsenmesi gerektiğini 'duyumsatır'.

Filmin ses tasarımında konvansiyonel strateji, konuşma sesinin açıkça duyulabilmesini ve bunun sonucu olarak da diğer tüm seslerin üzerine çıkan bir volüme sahip olma gerekliliğini önerir. Birkaç istisna dışında, ses tasarımcıları ve film müziği bestecileri, filmin ses kuşağını asal karakter(ler)inin ses tonalitesini oluşturan tempo, volüm, pitch ve diğer değişkenlerinin göz önüne alındığı bir düzenleme içinde oluşturmaya çalışırlar (Shingler,2006, s.8).

İnsanlar gündelik hayatta konuşmalarının içeriği -duygu ya da düşünceleri- bağlamında seslerinde değişimlere başvururlar. Bu değişimler birbirinin yerine kullanılan ses tonu ve ses tonalitesi kavramlarıyla ifade edilir. Ses tonu kavramı, konuşma sırasında seslerin yükselip ve alçalma farklarından kaynaklanan ses perdesi değişimlerini tanımlar. Ses tonalitesi kavramı ise volüm, pitch, tını, entanasyon gibi sesin farklı değişkenlerinin bütünlüğü içinde, -bir anlamda- konuşmanın bestelenmesi olarak tanımlanabilir.

Karakter tasarımı ve kişilerin ses tonaliteleri arasındaki ilişkiler 2500 yıllık dram sanatının temel belirleyenlerinden biridir. Oyuncular yıllar boyunca yazılmış sayısız karaktere can verirken, sözlerinin içeriğiyle birlikte, sözcükleri seslendirme boyutunu da bir 'anlatım aracı' olarak kullanmışlardır. Bu bağlamda da bir oyuncu için ses, günlük yaşamdan farklı olarak her türlü duyguyu taşıyabilecek bir alan olarak değerlendirilmektedir (Suner, 2004, s.5).

Bir kişinin söylediği söz ile bu sözü söyleyiş tarzı ve sözcük dağarcığı; kişinin bilgisini, yaşam deneyimini, toplumsal durumunu açığa vurur. Kişinin ses tonu, vurgulamaları, duraklayarak ya da akıcı şekilde konuşması, cümlelerin taşıdığı içerikten daha fazla anlamlar taşır. Sözelimi bir kişinin ince/kadın sesi ile bir başkasının derin ve sert sesi, bu iki kişinin zıt karakterler oldukları duyumsamasını seyircide uyandırır (Sözen,2015, s.12).

Filmdeki karakterlerin konuşma tonalitesini oluşturan değişkenlerin toplam etkimesi, a)Anlamın daha bir belirginleşmesini, b) Seyircinin anlatının içine girmesini ve böylece onun bir parçası olmasını (bazı filmlerde ise özel olarak girmemesini), c) Gündelik hayattakine benzer şekilde dikkatin kaybolmasını önlemeye, d) karakterin psikolojik/sosyolojik durumunu yansıtmaya yarar.

Bir kişinin konuşma sesinin ton değeri birkaç düzlemde ele alınır. İlk düzlem, perde (pitch), tını, vb. kaynağın fiziksel özelliklerdir. Sesin yüksekliği, perdesi ve tınısı, etkileşim içine girerek kişinin bütünsel ses dokusunu oluşturur. Bu özellikler farklı karakterlere ait seslerin tanınmasına yardım eder (Bordwell ve Thompson, 2008, s.265). İkinci düzlem, konuşmanın şekilsel yönüdür, cümlelerin akışı, noktalama ve prozodi hatalarını içerir (konuşmada mırıldanış veya fısıltı şeklinde konuşma gibi). Üçüncü düzlem, konuşanın sözlerine yüklediği niyet ve bunun yarattığı enerji ve tonlama boyutunu oluşturur. Dördüncü düzlem ise, bölgesel aksan ve o bölgeye özgü kelimeler gibi ya da argo boyutunu içerir. Bütün bunların toplamıyla denilebilir ki, konuşan kişinin ses tonalitesi, cinsiyeti, yaşı, sosyal ve bölgesel arka planı onun karakter özelliklerinin birer göstergesi olarak ele alınabilir.

1.1. Çalışmanın Kapsam ve Sınırları

Bu çalışma, konuşmalardaki ses tonalitesinin, anlamsal ve anlatımsal ilişki varlığına yönelik bilgileri belirli metodolojik çerçeve içinde analiz etme üzerine kurulmuştur. Bu konunun ele alınma nedeni sinemada bir anlatım ögesi olarak işlev yüklenen konuşmaların, içerikleri kadar işitsel olarak da anlamsal etkiler oluşturmakla yükümlü olma gerçekliğidir.

Konuşma olgusunu 'doğrudan' (taşınan içerik) ve 'dolaylı' (duygu yansıması) olarak iki alt bölüme ayırabilmek mümkündür. Taşınan içerik, kişi(ler)in aktarmak istedikleri bilgileri doğrudan gündelik dil üzerinden vermelerini kapsar. Duygu yansımasını taşıyan dolaylı içerik ise konuşma(lar)ın sessel tonalitesi, yüksekliği, belirli duraklamaları ve bazı sözcüklere yapılan vurgulamaları içerir. Bir başka deyişle anlamın yaratılmasında, ne söylendiği kadar, nasıl söylendiğinin de önemini yansıtır.

Çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- Sanatsal değeri yüksek filmlerde, görsel öğeler, konuşmalardaki tonalitelerle aktif olarak etkileşim (anlamı geliştirip, güçlendirme adına) içindedir;
- Sinemasal anlatıların bazılarında karakterlerin ikonik sesleri, filmin anlam yaratım boyutunda, konuşmanın içeriğinden daha fazla yüklemelere sahip olabilir;
- Bazı filmlerde konuşmalardaki tonalite değişmelerine toplumsal semboller veya sosyo-kültürel göndermeler bağlamında yer verilmektedir. Bu şekilde kullanımlar, anlamın daha doğallaştırılmış şekilde alımlanmasını mümkün kılmaktadır.

Çözümleme nesnesi olarak üç Türk filmi ele alınmıştır. Bunun nedeni yabancı dildeki konuşmaların 'içerik-anlam-ses tonalitesi' ilişkisinin (ana dili o dil olmayan bir araştırmacı tarafından) yeterince sağlıklı biçimde çözümlenemeyeceği inancıdır. Seçilen üç Türk filminin ilkinin yönetmenliğini Zeki Demirkubuz'un yaptığı 'Masumiyet (1997)', ikincisini yönetmenliğini Çağan Irmak'ın yaptığı 'Babam ve Oğlum (2005)' ve üçüncüsünü de yönetmenliğini Yavuz Turgul'ın yaptığı 'Gönül Yarası (2005)' adlı filmler oluşturmaktadır.

Kuşkusuz ki her film kendi özgünlüğünü taşır. Bu nedenle çözümleme nesnesi olarak ele alınan filmlerin seçiminde özel bir anlam gözetilmemiştir. Yakın dönem Türk sinemasından farklı anlatı türüne (komedi, aksiyon, korku vb.) sahip olan filmler üzerinden yapılacak bir çözümleme doğru sonuçlar veremeyeceği için, farklı estetik duyarlıklara sahip olan yönetmenler tarafından gerçekleştirilmiş ve anlatı türü bakımından aynı olan bu üç film ele alınıp değerlendirilmiştir.

Bu filmlerde şu soruların yanıtları aranmıştır:

- a) Anlatı türü ile karakterin ses tonunun duyumsattıkları arasında bir ilişki var mıdır?
- b) Öykünün ana karakterinin çizdiği profil ile ses tonu uyumlu mudur?
- c) Karakterin sessel tonalitesindeki değişimler ile sahnenin yansıttığı ambiyans/mood arasında anlamsal bir ilişki var mıdır ve bu ilişki doğru kurulmuş mudur?

Çözümlemelerde asal olarak öykünün ana kişinin ya da öykünün dinamosunu oluşturan kişinin ses tonalitesine odaklanılmış, diğer kişilerin konuşmalarına gerek duyulduğu ölçüde değinilmiştir.

Çalışmada şu iki öge bilinçli olarak göz ardı edilmiştir. İlk öge, karakterlerinin konuşmalardaki ünlü ve ünsüz harflerin farklı şekillerde seslendirilmesinin yarattığı ifade gücünün getirdiği değişimlerdir. Sesin duygusal ifade gücünü yaratan bir faktör olarak, ünlü sesler ve ünsüzler arasındaki ilişkinin nasıl işlediği farklı ve ayrıntılı bir alan çalışmasını içermektedir ve bu

nedenle çalışma sınırlarının dışında tutulmuştur. İkinci öge ise, aktörlerin canlandırdıkları karakterlere ait konuşmaların teknolojik gereçlerle (mikrofonlar, ses mikserleri, vb.) değişimlere uğratılması hadisesidir. Teknoloji aracılığıyla karakterlerin sesleri istenilen şekilde dönüşümlere uğratılabilme boyutu bilinçli bir tercihle göz ardı edilerek 'gerçek ses'/'düzenlenmiş ses' paradoksu bu çalışmanın dışında tutulmuştur.

2. SİNEMASAL KONUŞMALARA RETORİK BAĞLAMDA BAKMAK

Sinemasal anlatılarda önceleri salt iletişimi sağlamaya yönelik olarak yer verilen konuşmalar, zaman içinde temel iletişim işlevinin yanında sanatsal kaygılarla da biçimlendirilen bir öge haline gelmiştir. Bu nedendir ki günümüzdeki birçok kuramcı, sinemasal anlatıların, seyredildiği kadar dikkatle ve tutkuyla dinlenilmesi gerektiğini de söylemektedir.

Sinemasal anlatılar, hedef kitlesine (muhtemel seyircisine) gönderilen bir dizi mesajı içerir ve filmin başarısı, bu mesajların yansıtma miktarına göre belirlenir. Mesajların sunumu için kullanılan retorik argümanlar aynı anda kamera açıları, kamera hareketleri, ışıklandırmalar, renklendirmeler, müzik ve efekt sesler gibi bir dizi sinemasal anlatım öğeleriyle farklı etkileşim bağlantıları üzerinden kurulur. Örneğin bir bebeğin vahşice öldürüldüğü görüntülenen bir sahneye, hafif ve mutluluk duyumsaması veren bir müzik eklendiğinde, karakterlerin konuşmalarındaki içeriğin taşıdığı argümanlar belirsizleşir. Ancak anlatımın diğer parçaları (karakterlerin beden dilinden, çekim ölçeklerine değin) bir arada kullandığında, duyulan konuşmalarla son derece güçlü bir söylem yaratabilmek mümkündür.

Kültürel kodların anlatıma katkıları, seçilen sözcüklerin ifade gücü açısından büyük önem taşır. Konuşmalar: kişilerin yaradılışlarını, özelliklerini, ilişkilerini, tepkilerini verir. Bir kişinin söylediği söz ile bu sözü söyleyiş tarzı, kişinin kendine özgü sözcük dağarcığı; kişinin bilgisini, deneyimini, yaradılışını, toplumsal durumunu açığa vuran belirteçler gibidir (Özön,2008:146). Eş deyişle filmdeki oyuncuların, sesleri ve hareketleri yoluyla karmaşık ve tutarlı bir gerçeklik yaratılmaya çalışılır. Dahası, performans ve kişilik sorularının yanı sıra, sesin toplumsal cinsiyet, sınıf, yaş ve ulusal kimlik belirteci olarak ele alınması da analizin daha doğru veriler içermesini sağlar.

Karakter(ler)in konuşmalarındaki sessel kontrastlar, anlamsal boyuta renk kazandırır ve retoriği oluşturur. Bir başka deyişle sinemasal anlatılardaki dramatik yapıyı güçlendiren olgulardan birisi de, konuşmalardaki değişiklikler, karşılaştırmalar, farklılıklar ve beklenmeyen şeylerdir. Kontrastlarla yüklü konuşmaların müzikal yönü, karakterler arasındaki düşünce ve duygular arasındaki karşılıklı ilişkiyi ve çözülmüş/çözülmemiş olan kararların öngörülemez açılımını oluşturur.

Konuşmaların tonalitesini oluşturan karşıtlıklar şu şekilde gösterebilmek mümkündür:

- Yüksek sesle ifade ediş X yumuşak bir söyleyiş içinde ifade ediş
- Bağırma ile anlatma X fısıltı olarak anlatma
- Gergin bir tonla ifade etme X rahat bir tonla ifade etme
- Hızlı konuşarak anlatma X yavaş konuşarak anlatma

3. KARAKTER TASARIMI VE SES TONALİTESİ İLİŞKİSİ

Sinemasal anlatıları, kurgu düzlemi, oyunculuk estetiği ve alımlama estetiği gibi farklı boyutlarda ele alıp inceleyebilmek mümkündür. Kurgu düzlemi için salt Eisenstein'in görüşleri yeterli ölçüde bilgi verebilir. Oyunculuk estetiğinde ise sessiz sinema döneminde 'önemli olan şey' oyuncuların fizyonomisi daha doğru bir deyişle 'fotojenik (photogenic)' olup olmamaları idi. Filmsel anlatımların konuşmalarla birlikte inşa edilmeye başladığı yıllarda ise bu kez farklı

bir estetik söz konusu olmaktaydı. Bu yeni dönemde oyuncular sesleri ile var olmak zorundaydılar. Sesleri 'fonojenik (phonogenic)' olmayanların başarı şansı yoktu. Öyle ki bazı oyuncuların fonojenik sesleri birer ikonik nitelik taşımaya başlamıştı. Bu oyuncular canlandırdıkları karakterleri sesleri aracılığıyla salt birer fiziksel bedenin ötesine geçirip, adeta birer canlıya dönüştürmüşlerdir.

Oyunculuk büyük ölçüde, senaryonun yorumlanması ve bir karakterin canlandırılması, eş deyişle bir karakterin yaşama getirilmesidir. Sözgelimi, filmdeki kişilerden birinin kötücül bir insan olduğu duygusu uyandırmanın yollarından biri de, seslerinin normal bir kişinin derinliğinden, -çoğunlukla da yapay olarak- daha fazla olma uygulamasıdır. Birçok filmde seyircilerin yansıtılan kötü karakterden daha çok korkması için bu roller genellikle bas seslere sahip aktörler tarafından canlandırılır.

'Karakter-ses tonalitesi ilişkisi'ne iyi örnek olarak iki animasyon filmi verilebilir: Küçük Deniz Kızı /The Little Mermaid (1991) filmindeki Ursula karakterini Pat Carroll adlı sanatçı canlandırır/seslendirir (Ursula, kötü kalpli bir denizaltı büyücüsüdür). Bu oyuncu, bir kadının sahip olabileceği en derin ses olan contralto sese sahiptir. Bu ses, perdede yansıtılan Ursula karakterinin görüntüsüyle bütünleşir, seyircide karaktere karşı özel bir duygu yaratır. Bir diğer örnek ise Notre Dame'ın Kamburu/The Hunchback of Notre Dame (1996) adlı animasyondur. Filmde katedralin başrahibi olan Claude Frollo karakterini canlandıran oyuncunun bariton sesi ve özel tınısı rahibin sözlerine derinlik katarak onu zenginleştirir; öyle ki başrahip ete kemiğe bürünmüş bir kişiymiş gibi duyumsama yaratır.

Genellikle filmlerde karakterizasyon olarak seyirci öykü kişisi ile oyuncu arasında pek fazla fark algılamaz. Bu nedenle, oyuncunun canlandığı film kişilikleriyle onun kendi gerçek kişiliğinin bileşimi gibi bir algıyı yaşar. Gerçekten de seyirci bir filmde iyi bir performans izlendiğinde o karakteri oynayan aktörü düşünmez, O karakterin hayata geçirildiğini izler yani 'iyi oyunculuk', aynı anda beden-ses hareket/duygu performanslarını eşit derecede ve ayrılmaz bir bütün olarak oluşturma yükümlülüğünü taşır.

Konuşmanın tonalitesi bir karakterin idiolect'inin (bireysel dilsel seçimler ve tuhafılıklarıyla) yanı sıra, telaffuzunu (aksan, lehçeleri) ve tonlamasını (cümle içindeki kelimelere yapılan vurgu) içerir (Huwiler,2005:53). Sesin tınısal/timbral dokusu, oyuncunun fizyonomi ve jestleriyle bir bütün oluşturduğu zaman ortaya çok gerçekçi persona çıkar. Benzer ses tonu ve tınısı taşıyan karakterlerin aynı filmde olması persona yaratımı açısından problem oluşturur. Çünkü bir oyuncunun özellikli sesi, hem karakter yaratımı hem de öykünün genel gelişimi açısından ayırıcı nitelikler yüklenir.

İkonik sese sahip oyuncular konusunda birçok isim verebilmek mümkündür. Örneğin zengin tonaliteye sahip sesleriyle 1950'li yıllarda Marlon Brando, Richard Burton veya Orson Welles'in rezonanslı sesleri oldukça özeldir, deyim yerindeyse konuştukları her cümleye damgalarını vurmuşlardır. Benzer örnekler olarak Jack Nicholson ya da Robert de Niro'nun ses ve oyunculuk bileşimlerindeki özgünlüktür. Tüm bu aktörler, ses-karakter tasarımı ilişkisini üst düzeylere taşıyan oyunculuk estetiğinin örneklerini yaratmışlardır.

Bazı filmlerin konuşma tasarımında özel olarak belirlenmiş etkiler yaratımı amaçlanmıştır. Örneğin yönetmenliğini Francis Ford Coppola'nın yaptığı 'Baba/The Godfather (1972)' filminde mafya babası Vito Corleone karakterini Marlon Brando canlandırır. Bu güçlü/gizemli rolü oynayan Brando'nun yüzünde ve sesinde 'sıra dışı' uygulamalar yapılmıştır. Mafya babasının bir buldog köpeğini andıran yüzü ve sesi olsun istenmiş ve bunun için bir dişçi tarafından Brando'nun ağzının içine özel olarak bir aparat yerleştirilmiş ve bu aparatla da karakterin sesi özel bir konuşma tonalitesine dönüştürülmüştür.

Türk sinemasında ise büyük ölçüde kendine özgü sesle belirlenmiş ve popüleritesi sesinin çekiciliğine dayanan pek fazla oyuncu örneği yok gibidir. Ses-karakter açısından başarılı tekil bir örnek olarak Haluk Bilginer'in adı verilebilir. 1990'lı yıllardan günümüze kadar sinemada aktif olarak yer alan Haluk Bilginer'in yıldız bir oyuncu olmasında özgül bir ses niteliğine sahip olmasının da etkisi vardır. Bilginer'in popüleritesinin altında, erkeksi aurası ve erotik şiddet çağrışımı yapan konuşma tonalitesinin payı büyüktür. Onun bazen dingin, bazen fısıltı ve bazen de şiirsel eda içindeki ses spektrumuyla yaptığı konuşmalar, yansıttığı karakterlerin sahiciliğine ek boyutlar eklemektedir.

Bir filmde yer alan konuşmaların kullanımlarını ve etkilerini araştırmaya başlamak için uygun yer, anlamdan ayrılmış şekilde ele alınıp değerlendirilmesidir. Bunun için yapılabilecek bir öneri film(ler)deki konuşma sesinin ritimlerini ve melodilerini daha net duyulmalarını sağlamak için yabancı bir dil üzerinden analiz edilmesidir. Konuşmalar bu yolla nispeten saf ses olarak elde edilebilir ve dolayısıyla konuşmanın müzikalitesi daha iyi duyulur. Buradaki ilk boyut, ritim, ton, pitch ve sesin volümüyle ilgili olan bileşenlerdir. Bunlardan en etkileyici olanı ise tını (timbre) ögesidir (Chion, 1999, s.173). Tını/ses rengi (timbre), sesin prozodisini tanımlamada kullanılan karmaşık ve belirsiz bir terimdir (Bkz; Ek: 1)

4. FİLMLER, ÖRNEKLER, ANALİZLER

Bu bölümdeki film çözümlenmeleri iki başlık üzerinden ele alınmıştır. İlki 'farklı iki örnek' başlığını taşımakta ve burada yer alan iki filme ait çözümlenmeler daha genel bilgileri içermektedir. İkinci başlık ise 'örnek çözümlenmeler' adını taşımakta ve daha ayrıntılı olarak üç filmin çözümlenmesi yapılmaktadır.

4.1. Farklı İki Örnek

Konuşma sesi tonalitesinin yarattığı anlamsal boyuta, rutin ve/veya olağan olanın dışından verilen bu iki farklı örnek, çalışmanın hipotezlerini destekleyecek bir dizi argümanı taşımaktadır. Ele alınan ilk film karakterin özgünlüğü, ikinci film ise canlı olmayan bir karaktere ait sesi barındırma boyutuyla ele alınıp değerlendirilmiştir.

4.1.1. *Fil Adam/The Elephant Man (1980)*

Yönetmenliğini David Lynch'in yaptığı bu film, John Merrick adlı birisinin gerçek hikâyesini anlatan biyografik bir öyküye dayanmaktadır. İnsanların şaşıracağı kadar garip bir vücuda/yüze sahip olarak anormal bir anatomiyle doğmuş olan John Merrick, adından da anlaşılacağı gibi 'fil adam sendromu' denilen bir hastalığa sahiptir. Vücudundaki tümörler nedeniyle görünümü oldukça garip ve çirkin bir hale dönüşmüştür. Merrick, sirklerde yarı fil yarı insan şeklinde lanse edilip üzerinden para kazanılan bir hayatı yaşar.

Film boyunca John Merrick'in hırıltı sesi, bir tür anlatım boyutu işlevini yüklenir. Merrick'in astımlı solunumu, sıkıntılı bedeniyle bütünlük oluşturur ve bu da filme güçlü bir atmosfer yaratımı getirir. Merrick karakteri fiziksel rahatsızlıklarından ötürü gırtlaktan gelen ve kolayca anlaşılmayan bir sese sahiptir. Film boyunca onun sesinde duyulan gelişim ve dönüşümler, anlatım açısından ilginçlikler taşır (Halsall, 2002).

4.1.2. *Aşk/Her (2013)*

Yönetmenliğini Spike Jonze'nin yaptığı bu filmin konusu ise, gerçek bir kişi ile yapay zekâya sahip bir işletim sistemi arasında oluşan duygusal yakınlık üzerinedir. Theodore Twombly adlı karakterin mesleği/işi başkaları adına kişisel mektup (sevgi, özür, başsağlığı vb.) yazmaktır. Theodore Twombly bir süre önce eşinden ayrılmıştır ve boşlukta olan hayatına yeni bir anlam katmak amacındadır. Gördüğü bir reklama dayanarak yapay zekâya sahip olan bir iletişim sistemi satın alır. Yapay zekâ üzerine kurulu bu sanal varlığın kendi düşünceleri ve duyguları

vardır ve ses/konuşmalarla iletişime geçmektedir. Theodore'nın aldığı bu sanal varlık Samantha adını taşımaktadır. Bir süre sonra bu ikili arasında duygusal bir yakınlık oluşur.

Filmin konusu, birisi gerçek bir erkek diğeri salt sesiyle var olan bedensiz bir kadın figürü olarak bu iki karakterin duygusal yakınlıkları ve gelgitleri üzerine kurulmuştur. Bu anlamda bir erkeğin asla dokunamayacağı bir şeye (salt kadın sesine) nasıl âşık olduğunu/olabileceğini sorgulayan/sorgulatan bir düzleme sahiptir. Theodore Samantha ile ilk kez iletişime geçtiğinde şaşkına döner: "Bir insana benziyorsun ama sadece bilgisayardaki bir sessin" der.

Samantha figürüne Scarlett Johansson adlı oyuncu sesiyle can verir. İnsan ve akıllı bir yazılım arasındaki ilişkiyi garip kılmayan şey, Samantha'nın sesindeki gerçek ve samimi duygu duyumsatmalarıdır. Samantha'nın birçok yönü vardır. Hem dürüsttür hem hazırcevaptır; zeki ve sakin, aynı zamanda seksi ve ilgi çekicidir. Ayrıca bu ses, sevgi dolu coşkun ve seksi cinselliğin mükemmel bir karışımına sahiptir. Konuşma sesindeki bazı pürüzler ve bazen de öne çıkan iç çekişlerle oluşturulan tını, seyircide -imajinasyon olarak- Samantha'nın çekici bir kadın olduğu duygusunu yaşatır. Bir başka deyişle Samantha'nın ses tonalitesi o kadar çekici/seksidir ki, son tahlilde bir erkeği etkilemek için gerçek bir kadın bedeninin olup olmamasının öyle pek de önemli olmadığı duygusunu seyircide uyandırır.

4.2. Örnek Çözümlemeler

Çözümleme nesnesi olarak üç Türk filmi ele alınmıştır. Bu filmlerin seçilme nedeni, yakın döneme ait ve farklı estetik duyarlıklara sahip yönetmenler tarafından gerçekleştirilmiş olmalarıdır.

Çözümlemelerde genel anlamda;

- Öykünün asal karakterlerinin çizdiği profil ile ses tonalitesi arasında bir uyum var mıdır;
- Karakter(ler)in sessel tonalitesindeki değişimler ile sahnenin yansıttığı ambiyans/mood arasında anlamsal bir ilişki var mıdır ve bu ilişki doğru kurulmuş mudur?

Sorularına ek olarak özel anlamda da, kişilerin şaşkın, üzüntülü, baskın, üstün gelici, emredici, liderlik yapıcı, yönlendirici vb. duygu durumlarındaki normal konuşmalara göre seslerin yükselme ve alçalma durumlarının hangi sahnelerde daha yoğun olarak kullanılmış sorusunun yanıtları aranmıştır.

4.2.1. Masumiyet (1997)

Yönetmenliğini Zeki Demirkubuz'un yaptığı bu filmin tarzını belirlemek çok da kolay değildir, eğer bir belirleme yapmak gerekirse Yeşilçam melodram kalıplarının tersyüz edilmiş biçimidir denilebilir.

Yusuf (Güven Kıraç) askerden döndüğünde evli olan ablasının ve en yakın arkadaşının birlikte kaçtığını öğrenir. Yusuf, en yakın arkadaşını öldürür, ablasını ise ağzına isabet eden bir kurşunla dilsiz bırakır. Filmin konusu bu olayların sonrasındaki süreci içerir. On sene hapis yatan Yusuf'un tahliye vakti artık gelmiştir. Yusuf dışarı çıkmak istememektedir çünkü dışarıda gidebileceği, kalabileceği kimsesi yoktur. Bu nedenle durumunu bir dilekçeyle Hapishane müdürüne iletir. Müdür ise onu dışarı çıkması ve kendine yeni bir hayat kurması için ikna eder. Tek akrabası İzmir'deki ablası olan Yusuf, zor da olsa ikna olur ve İzmir'e, dilsiz ablasının yanına gider. Yusuf burada kalamayacağını anlar, çünkü eniştesi ablasına şiddet uygulamaktadır. Ablasının evinden ayrılan Yusuf, İzmir'in izbe sokaklarının birindeki köhne bir otelde kalmaya başlar; amacı İstanbul'a gidip hapishane arkadaşı Orhan'ın babasının işlettiği kahvede çalışmaktır. Kaldığı otelde şarkıcılık ve fahişelik yapan Uğur (Derya Alabora), onun koruması ve aşığı Bekir (Haluk Bilginer) ve Uğur'un sağır ve dilsiz kızı Çilem'le yolu kesişir. Hayat artık Yusuf için farklı olacaktır.

4.2.1.1. Karakterlerin Sosyolojik/Psikolojik Kişiliği

Karakterler toplumsal değerlerin sınırında duran kişiliklerdir. Her birisi son derece kendinden vazgeçmiş ve bu özelliklerinden dolayı da hem güçlenmiş hem de yoğun bir boş vermişliği yaşamaktadırlar. Örneğin Bekir karakteri, hayatını heba ederek peşinden sürüklenerek gittiği kadının peşinden niçin sürekli gittiğini önemsemeyen, bu hayatın dışında bir yol bulamayacağını kabul ederek yaşayan birisidir. Bir erkek olarak sevdiği kadını sahiplenme duygusundan uzak (kadını başkalarıyla paylaşmaya razı olmaya yaklaşacak kadar aşırı bir sevgi) olmanın getirdiği çatışkısızlık durumu içindedir. Bu üç karakterin hayatını açıklayacak tek açıklama yolu 'akıldışı'lıktır.

Tablo 1. Ana Figürleri Oluşturan Kişisel Özellikler

| | Öykünün eksen kişisi | İkincil Kişi | Üçüncül Kişi |
|----------------------------------|--|--|--|
| | Bekir | Yusuf | Uğur |
| Biyolojik Özellikler | 30'lu yaşlarda erkek | 30'lu yaşlarda erkek | 30'lu yaşlarda kadın |
| Sosyolojik Özellikleri | Sosyo-ekonomik olarak toplumun alt kesiminden birisi. | Mahalle arasında ticaret yaparak belirli bir gelire sahip birisi Kendi çevresi içinde ekonomik durumu iyi. | Babasının yataklık olması nedeniyle maddi durumları kötüleşmiş bir aileye sahiptir. Genç kızlığında ahlaki anlamda normal dışına çıkmış birisi. |
| Psikolojik Özellikleri | İçedönük | İçedönük | Dışadönük |
| Duygusal/davranışsal özellikleri | Sevdiği kadın olan Uğur'la tanıma gelmez ilişkisi onu içten içe çürütmektedir. Ailesini, maddi imkanlarını, karısını ve tüm hayatını bırakıp, başkasına aşık bir 'orospu'nun peşinde kendini yollarda bulur. | Ablasını yakın bir arkadaşı ile birlikte olurken yakalayıp, bunun üzerine arkadaşını öldürüp, ablasını da dilinden vurarak dilsiz bırakan bir insanın açmazları içinde yaşamaktadır. | Uğur'un sevdiği erkek olan Zagor hayatını hapisanelerde geçirmektedir. Uğur ise yaşadığı toplumda belki de en sert ahlaki hakaret sıfatı olan 'orospu'ya aldırış etmeden bu işi yaparak onun peşinden sürüklenmektedir. |

4.2.1.2. Karakterlerin Sessel Kimliği

Bekir karakteri boğuk ve hırıltılı bir sese sahiptir; onun kullandığı cümleler ve sesindeki tonalite seyircide acıma duygusuyla iç içe geçen bir özdeşlik duygusu kurmakta, anlatmakta ve hissettirmektedir. Yusuf'un ses tonalitesi ise hayata karşı tedirgin bir insanın çekiniklik duygusunu yansıtmaktadır. Akıcı bir şekilde konuşsa da korkak bir karakter olduğu için konuşmalarında zaman duraksamalar olmaktadır. Bilinçli olarak oluşturulmuş bu konuşma yapılanması Yusuf'un kaybolmuş kişiliğinin ve silikliğinin seyirciye kolayca geçmesini sağlar. Onun Uğur'a aşkını itiraf ettiği sahnedeki sessel tonalite bunun en somut örneklerinden biri

gibidir. Yusuf'un monotonluk içindeki konuşmasının yarattığı etkiye, film boyunca sürekli bir varlık olarak anlatım tonunu oluşturmada önemli görevler yüklenir. Filmin kadın karakteri Uğur'un konuşma tonlaması ipeksi bir hırıltıyı andırır. Onun konuşma tonundaki kararlılık, yükseklik ve belirli anlardaki yükseliş ve düşüşler, yaşadığı hayatın kendisinde yarattığı bütün ruh halinin sessel ifadesi olarak işlev görür.

Tablo 2. Karakterlerin sessel kimliği

| | Öykünün eksen kişisi | İkincil Kişi | Üçüncül Kişi |
|------------------------------|---|--|--|
| | Bekir | Yusuf | Uğur |
| Sesin Müzikal Tanımı | Lirik bariton | Baritonal tenor | Alto |
| Sesinin tonu | Bu konuşma özel bir karakteristik duygu yaratmaktadır. Ses tonu hırıltılı ve boğuk şekildedir. | Zaman zaman duraksayan bir ses tonuna sahiptir. Akıcı bir şekilde konuşsa da korkak bir karakter olduğu için duraksamalar içinde konuşmaktadır. Pes bir ses tonuna sahiptir. | Karakter yansıtan ses tonu |
| Sesinin rengi (Tınısı) | Nodüllü bir konuşma | Burundan konuşma gibi | Gırtlaktan konuşma |
| Seste olan değişimler | Sesin tonalitesi diğerlerinin üstünde fark edilecek şekildedir. Sakin ama çatallı olan tonalite, duygu durumlarına göre farklılıklar gösterse de, diğer karakterlere göre baskın olarak duyumsanır. | Akıcı ama zaman zaman duraksamalar içinde tedirgin ve çekinik kişi ses tonuna sahiptir. | Ses tonundaki kararlılık ve yükseklik, yaşanan hayatın getirdiği bütün ruh halini yansıtan niteliktedir. |
| Konuşmanın kültürel kodları | Bölgesel aksan | | Hafif yöresel ağız/şive |
| Sesinin kişiliğiyle ilintisi | Boş vermişliğin getirdiği umursamazlık içinde ama kendini bilen bir kişi olma | Kendine güveni olmayan bir kişilik duygusu vermektedir. | Hayatın darbelerinden dersini almış ve bu anlamda korkacak bir şeyi kalmayan |

| | | | |
|--|------------------------|--|-------------------------------|
| | duygusu yaratmaktadır. | | bir kişi duygusu vermektedir. |
|--|------------------------|--|-------------------------------|

-0.05 dk. Film, yazıların yer aldığı klasik jenerik kullanımı yerine, öykünün ikinci kişisi olan Yusuf'un ve hapisane müdürünün odasındaki bir sahneyle başlar. Müdür, Yusuf'un yazdığı talep dilekçesini yüksek sesle okur. Bu okuma seyirciye bilgi verici mahiyettedir. Yusuf'un sandalyede oturma biçimi, beden dili ve konuşma tonalitesi arasında tam bir uyum söz konusudur.

-23.34 dk. Öykünün ana ve ikincil kişileri olan Bekir ile Yusuf'un ilk karşılaşma anını gösteren bu sahnede, Bekir, samimi bir biçimde Yusuf'a küçük çocuğa baktığı için teşekkür etmektedir. Bu sahnenin ses tonalitesi açısından önemi seyircinin Bekir karakterinin sesini ilk defa duyması ve bu sesin sahibine ilişkin belirli çıkarımlarda bulunmasıdır. Yusuf'un ses tonalitesi daha açık bir kişilik duygusu uyandırırken, Bekir'in nodüllüymüş gibi olan ses tonalitesi ona belirli bir gizem katmaktadır.

-24:48. dakikasında ki sahne Yusuf ve Bekir ilk sohbet ettikleri anı yansıtır. Birbirlerinin ne iş yaptıklarını, nerden geldikleri gibi tanıma amaçlı soruların olduğu konuşmaları içerir. Yusuf karakteri daha naif bir ses tonunda biraz utangaç tavidir. Bekir karakteri ise daha sokak serserisi ağzıyla konuşma edası içindedir; beden dili ve konuşma aksanından seyirci onun az çok ne tür ortamlarda yer aldığını kolayca kestirebilir.

-33:45. dakikadaki sahnede Uğur ve Bekir arasında gergin bir durum vardır. Uğur'un iş için dışarı çıkmasına Bekir izin vermez, Uğur' da inat eder ve Bekir de ona silah çeker. Bu anlarda iki karakterin birbirleriyle olan konuşmaları yüksek tondadır. Bekir'in sesini yüksek ve öfkeli bir şekilde kullanmasına karşılık Uğur'un ona verdiği yanıtlarda net ve kendinden emin bir ses tonu vardır. Bu sahnenin konuşma açısından önemi şöyle yorumlanabilir: Karakterlerin konuşmalarındaki içerik ve tonalite seyirciyi filmin adı ve teması olan 'kader' kavramına gönderme yapan duyumsatmalar içerir. Bekir'in Uğur'un karşısına geçip büyük bir kararlılıkla "gitmeyeceksin" diye bağırmasına karşılık, Uğur net ve belirgin bir duygu durumu içerisinde ve buna uygun bir tonalite içinde cevap verir. "Yol bu, ya bunu çekersin; ya da defolur gidersin" der ve devam eder "Vur ulan istiyorsan". Bu sözlerde ve söyleniş biçiminde Uğur'un kendisine olan vazgeçmişliği vardır. Uğur'un gücü/sesi karşısında Bekir'in güçsüz ses tonu onun yenilgiyi bir kez daha yaşadığını seyirciye duyumsatır.

-41:50. dakikadaki sahnede Bekir, Yusuf ve Çilem pikniğe gitmişlerdir. Çocuk kendi başına oynarken Bekir ve Yusuf kendi aralarında yaşamlarındaki sıkıntıyı birbirlerine anlatan konuşmalar yaparlar. Yusuf, kendiyile ilgili anılarını anlatırken daha mahcup bir ses tonu ve tavır içindedir, çünkü ablasını ve aşığını öldürmüştür. Bekir de Uğur'u tanımadan önceki ve tanıştıktan sonraki yaşamında olanları anlatır. Bunları kabullenmiş bir tavır içinde dile getirir; ses tonu hem efkârlı hem de heyecanlı duyumsama verir. Bu sahne, filmin ve en önemli içeriyor denilebilir. Nedeni de Bekir'in oldukça uzun sayılabilecek monologu ve buradaki ses tonalitesinin, onun hayat karşısındaki yenilgisini, bu yenilgiyi kabullenişini, bunu bir kader olarak görmesinin bütün duyumsatmalarını seyirciye geçirecek bir tonalite içinde verilme boyutudur. Burada bir parantez açıp, Asuman Suner'in (2006: 192-193) Demirkubuz sinemasında monolog kullanımı için söylediklerine değinmekte yarar var: *Monolog, Demirkubuz filmlerinde anlatının temel öğelerinden biridir. Yönetmenin hemen tüm filmlerinde olay akışı bir noktada genellikle uzun bir monolog sahnesinin araya girmesiyle kesintiye uğrar. Monolog sahneleri genellikle iki karakter arasındaki karşılıklı konuşmanın bir parçası olarak*

çerçevesindedir. Konuşmanın bir noktasında, karakterlerden biri kendi hayatına, hayatındaki olayları yorumlama biçimine ilişkin tek taraflı uzun bir konuşma yapar. Bu konuşmaların genellikle geçmişteki gizli kalmış olayların açık edildiği bir itiraf boyutu vardır. Monolog sahneleri olay akışını kesintiye uğratarak, anlatıda geçici bir duraklama yaratır. Kullanılan mizansenle, anlatıda yaratılan bu geçici duraklanma etkisi daha da güçlendirilir. Karakterlerin birbirleriyle ilişkili olarak konumlanış biçimi ve kullanılan kamera açıları, sanki konuşan karakter diğerine bir şey anlatmak yerine, doğrudan izleyiciye sesleniyormuş ya da kendi kendine konuşuyormuş duygusu yaratır. Bu monologun bir diğer önemli yönü de konuşmanın bir dizi soluk alımıyla parçalanmasının getirdiği anlam yüklemeleridir. Kırılgan ve düşük perdeli olan konuşmadaki duygusal sıcaklıklar, sakince değişimlere uğratılmakta ve böylece seyirciye güçlü bir duygu yansıtımı sunulmaktadır.

-55:00. dakikada olan sahnede Bekir'in Uğur ve Yusuf'a kızmış olarak sarhoş bir şekilde otele geldiği görülür. Bekir, ikisinin arkasından iş çevirdiğini sanmakta ve kandırıldığını düşünmektedir; sarhoşluğun da verdiği cesaretle ikisine de bağıırır ve küfür eder. Uğur karakteri bu tavır karşısında aynı ses tonuyla ona karşılık verir. İkisinin arasındaki gerginlik çok yüksek olduğu için her ikisinin de sesleri yüksek ve çatallıdır. Yusuf ise arada kalan bir insanın çekinik/yalvaran ses tonuyla konuşur.

-59:00. dakikadaki sahne Bekir ve Uğurun kavgasının bir sonraki gününü yansıtır. Uğur, Yusuf'u odasına çağırır; Bekir ile aralarında ki gerginlik üstüne konuşurlar. Uğur bitkin bir haldedir, yorgun bir ses tonu vardır. Yusuf ise samimi ve anlayışlı bir ses tonuna sahiptir. O, duraklamaları kullanarak konuşmasını birkaç parçaya ayırır. Bu, stratejik bir kullanım gibidir; böylece duygulardaki derinliğin seyirciler tarafından daha iyi alımlanması sağlanır.

-1:10:50. dakikadaki sahnede Uğur ve Yusuf yemek yerken polisle başlarının belaya girmesi hakkında konuşurlar. Yusuf, gitme konusunda Uğur'u ikna etmeye çalışır, sesinde karşısındakini ikna etmeye çalışan bir insanın tonu vardır. Uğur'un sesinde ise inatçı ve sert bir tonlama hâkimdir. Uğur'un bu tavrı karşısında Yusuf sinirlenir ve sesini yüksek perdeye çıkarır.

-1:14:00. dakikasındaki sahnede Uğur, Yusuf'un üzgün olduğunu görür ve dertleşmeye çalışır. Yusuf ona âşık olduğunu söyler; kendinden emin olamayan birisinin neredeyse bir itiraf duygusu yaratacak şekilde konuşur. Bu anlarda Yusuf'un sesinde naif ve mahcupluk duyumsaması yaratan bir tonalite vardır. Aşk sözleri karşısında Uğur sinirlenir ve bağırma başlar, sesi öfke doludur, konuşmasını son derece hakaret edici bir üslup ve tonlamada gerçekleştirir. Uğur'un pürüzlü ses tonu, yaşadığı hayatın, yaptığı işin kişiliğinde yarattığı etkileri yansıtırken, Bu durum karşısında Yusuf'un sessel tonalitesi ise onun hayata karşı yetersiz, ezik ve mahcup kişiliğini ve utangaç tavrını yansıtır.

-1:20:00. dakikasındaki sahne, Uğur ve Yusuf arasında geçen kavga sonrasında ikisi de olanlardan ötürü biraz mahcuptur. İkisi de konuşurken üzgün bir ses tonu kullanırlar.

-1:25:47. Uğur'un ortadan kaybolması sonucu polisler tarafından götürülen Yusuf otele dayak yemiş bir şekilde gelmiştir. Otel sahibi ile neler olduğu konusunda sohbet ederler. Yusuf'un ses tonu onun çok bitkin, yorgun ve ağırlı olduğunu verecek şekildedir. Otelcinin anlattıklarında ise merak yaratan bir tonlama vardır.

-1:33:00. dakikasındaki sahne Yusuf, Uğur'un çocuğunu (Çilem) emanet edeceği bir yere götürme anlarını içerir. Yusuf gittikleri yerde, elindeki isim ve adresi sormak için bir adamla konuşur. Adamın sesinde, Yusuf'un sorduğu kişi ve adresten dolayı şüpheli ve meraklı duygu hissi vardır.

-1.43:35. dakikadaki son sahnede, umutla yeni bir başlangıç yapma çabasında olan Yusuf, hapisane arkadaşının babasına gitmiştir. Burada kendini tanıtır; ses tonalitesinde çaresizlikle umudun karışımı bir duygu kendini derinden hissettirir.

4.2.2. Babam ve Oğlum (2005)

Dram türünde olan bu filmin yönetmenliğini Çağan Irmak yapmıştır. Öykü, Sadık'ın (Fikret Kuşkan) yaşadığı Ege'deki çiftlikten üniversite okuması için büyük şehre gitmesiyle başlar. Sadık'ın babası olan Hüseyin (Çetin Tekindor) çiftliğin sahibidir ve bu nedenle de oğlunun ziraat mühendisliği eğitimini görmesini ister. Sadık ise babasının bu arzusuna uymaz, gazetecilik okur. Sadık, dönemin politik olaylarına da karışır. Babası, yaptıklarından dolayı onu evlatlıktan reddeder. Büyük şehirde evlenip hayatını kuran Sadık, karısının ölmesi nedeniyle yıllar sonra oğluyla beraber yeniden çiftliğe dönmek zorunda kalır; çünkü küçük çocuğuna (Deniz) bakacak durumda değildir. Kendisi hastadır, üniversite yıllarında birçok siyasi olaya karışmış, hapis yatmış, işkence görmüş ve bunun sonucunda da ciğerleri su toplamıştır, hastalığı ölümcüldür. Ölümünün yakın olduğunu bilen Sadık'ın, oğlunu, kendisini evlatlıktan reddeden babasının yanına götürmekten başka çaresi yoktur. Adından da anlaşılacağı gibi film, dede, oğul ve torun üzerine inşa edilmiş dramatik bir kuruluma sahiptir.

4.2.2.1. Karakterlerin Sosyolojik/Psikolojik Kişiliği

Çocuklarını kendi hayalindeki gibi yetiştirmek isteyen ilkeli, aksi ve inatçı Ege'li çiftlik sahibi Hüseyin; babasının bu hegemonik tavrını içsel bir karşı çıkışla yaşayan oğul Sadık ve okuduğu masal kitaplarındaki öyküleri gerçek sanacak kadar naif olan torun Deniz, öykünün ana karakterlerini oluştururlar. Karakterlerin sosyal-psikolojik kişilik özelliklerini 'Tablo 3'deki gibi gösterilebilmek mümkündür (ana figürleri oluşturan kişisel özellikler analizine Deniz karakteri küçük olduğu için alınmamıştır).

Tablo 3. Ana Figürleri Oluşturan Kişisel Özellikler

| | Öykünün eksen kişisi | İkincil Kişi |
|-----------------------------------|---|---|
| | Oğul (Sadık) | Dede (Hüseyin Efendi) |
| Biyolojik Özellikler | 30'lu yaşlarda erkek | 60-70 yaşlarda erkek |
| Sosyolojik Özellikleri | Tarıma dayalı ekonomik yapı içinde büyüyen varlıklı ailenin eğitimi görmüş bireyi. | Tarıma dayalı ekonomik yapı içinde, çiftlik sahibi olan birey. |
| Psikolojik Özellikleri | İçedönük | İçedönük |
| Duygusal/ davranışsal özellikleri | Babasına başkaldırarak hayallerinin peşinden gidip gazetecilik okuyan, görüşleri uğruna hapse girmeyi göze alan bir kişiliğe sahip. Yaşadığı işkencelerden dolayı ölümcül bir hastalığa yakalanan ve küçük yaşta çocuğu için gelecek kaygısı çeken bir baba. | Oldukça sert otoriter bir yandan da evlat özlemi yaşamış duygusal bir adam. |

4.2.2.2. Karakterlerin Sessel Kimlikleri

Hüseyin karakterini canlandıran Çetin Tekindor'un ses tonalitesi ve belirli sahnelerdeki duygu-

durum yansıtan konuşma tonu filmin anlatım boyutuna önemli katkılar getirmektedir. Filmin ana karakteri olan Sadık, akıcı konuşma tarzıyla ve tonuyla kendini ve duygularını ifade etmekte ve yansıtmaktadır. Örneğin filmin başlarında eve gelişteki tedirginlik duygusunun yarattığı ses tonu seyirciye kolayca geçmektedir. Finale doğru Sadık'ın ses tonunu daha yüksek ve daha oturmuş şekilde kullandığı görülür, çünkü ölüme doğru yürüyen adam oğlunu emanet etmeye başlamıştır. Bu ses dönüşümleri onun duygu durumunu yansıtan birer araç niteliğindedir. Babasının Ege ağzıyla konuşmasına karşılık Sadık'ın konuşması ve aksanı coğrafi çağrışımlarla yüklü değildir; İstanbul ağzıyla konuşmakta; iyi bir eğitim aldığı konuşması ve vurgu tonlamalarından belli olmaktadır.

Tablo 4. Karakterlerin sessel kimliği

| | Öykünün eksen kişisi | İkincil Kişi |
|------------------------------|--|---|
| | Oğul (Sadık) | Dede (Hüseyin Efendi) |
| Sesin Müzikal tanımı | Baritonal tenor Derin dramatik bariton, yani, koyu ve geniştir. | Dramatik Tenor Nispeten tiz bir karaktere sahiptir. |
| Sesinin tonu | Konuşmasından iyi bir eğitim almış olduğunun tahmin edilmesi mümkün. Herhangi bir coğrafi yere ait vurgulardan yoksundur. İstanbul ağzıyla konuşmaktadır. Ses tonu yansıtılan karakterle (mutsuz hayat süren) uyumludur ve doğal olarak enerjik ve hayat dolu ses tonu duyumsaması vermemektedir. | Konuşmalarındaki sessel tonalite, filmin anlatısı için Belirleyici bir değişken konumundadır. |
| Sesinin rengi (Tınısı) | Konuşması akıcı cümlelerle anlaşılır şekildedir. Yaşadığı ağır travmalardan dolayı onun duraksamalı ve ağır konuşmaları rahatça hissedilir. | Ege ağzı/şivesi ile konuşma. Önden/burundan/genizden gelen bir seslendirme. |
| Seste olan değişimler | Yer yer pes sesler, yer yer tiz sesler kullanılmıştır. Bu değişimler kreşendolu sahnelerde açıkça görülür. Seslerin yükselmesi, fısıltı vb. olaylar sahnede anlatılanlar ile tamamen ilişkilidir. | Akıcı bir konuşma şekline sahiptir. Bu akıcı konuşma tarzı ona kendini ve duygularını iyi bir şekilde ifade etme ve yansıtmayı sağlamaktadır. |
| Konuşmanın kültürel kodları | Yaşadığı Ege'deki çiftlikten genç yaşta ayrılıp İstanbul'a okumaya geldiği için Türkçesi İstanbul Türkçesini andırır. Bu yüzden coğrafi ve kültürel bir çağrışımda bulunmaz. Yalnızca dönemin olaylarının (1980 Darbesi) içerikleri duyulur. | Yöresel (Ege) ağzı/şive ile konuşmaktadır. |
| Sesinin kişiliğiyle ilintisi | Ses tonu yansıtılan Sadık karakteriyle uyumludur. Çünkü o yaşadıklarından dolayı ağır başlı ve üzgün bir yapıya sahiptir. Konuşmalarındaki yavaş ve kalın ses tonu onu belirlemektedir. İfadeleri akıcıdır. | Kendine özgü sesi, konuşması, şivesi ve ses tonuyla canlandırdığı karakterin duygularını |

| | | |
|--|---|---|
| | Öleceğini bilmesinden ve çiftliğe dönüşünden sonra ses tonu yaşadığı ağırlığı ve acıyı çok net şekilde hissettirmektedir. | yansıtma olarak güç kazandırmaktadır. Egemen olan bir kişi duyumsatması vermektedir. |
|--|---|---|

Öyküdeki duygusal gerilimin öne çıktığı belirli (bu anlamda önemli) sahnelerde, iki ana karakterin konuşma seslerindeki tonalite değişimleri ve bunun öykülemeye kazandırdığı anlamsal katkılar filmin anlatı(m) boyutunu önemli ölçüde güçlendirmektedir.

-03.50- 05.40. dakikalar arasındaki sahnelerde/anlarda Sadık'ın eşi Aysun doğum yapmak üzeredir. Sadık taksi çağırmak için telefon açar ama cevap veren kimse olmaz, yardım bulmak için birlikte sokağa çıkarlar fakat sokakta kimseyi bulamazlar (çünkü darbe ortamı yaşanmaktadır). Sadık gece yarısı kimsenin olmadığı boş bir çevreye kısa cümleler ve yüksek sesle haykırır, ses tonu tiz ve şiddetlidir. Çevreden bir yardım gelmez ve onun jest/ mimikleri ise korku doludur. Bu anlardaki Sadık'ın ses tonunda, 'içinde çaresizliğin olduğu' bir yardım isteği açıkça duyumsanır. O kadar ki, seyirci sahneyi görmese bile yaşanan durumu sessel tonalitelerle anlamlandırabilir.

-05:45. dakikadan itibaren olan anlarda ise, yardıma hiç kimsenin gelmeyişiyle Sadık çaresizlik içinde çırpırır ve sabaha doğru eşine kendi doğum yaptırır, fakat kan kaybından dolayı eşini kaybeder. Sabahın ilk ışıklarında yolun kenarında çimlerin üzerinde elinde bebek ile kanlar içinde beklerken Sadık'ın yüzü bembeyazdır; şoktadır. Sonrasında bir askeri araç gelir ve askeri araçtan çıkan asker kendisine ne olduğunu sorar. Askeri araçtan çıkan askere acı dolu gözlerle dizlerinin üstüne çökmüş ve ellerinde karısının kanıyla yaşadığı şokun etkisiyle boş bakışlarla "eşim öldü, çocuk doğdu, çok kan aktı, kimse yoktu" der. Ses tonundaki kısıklık ve kendi kendine konuşuyormuşçasına karşısındakilere bir şeyler anlatması onun çaresizliğini ortaya serer. Seyirci onun yaşadığı şoku derinden hisseder. Daha sonrasında askere "herkes nerede?" diye sorar. Dokunaklı ses tonuyla sorulan bu soru aynı anda seyirciye de üzümlük getirir. Çünkü soru durgun ve bir o kadar da boğuk bir ses tonuyla sorulmuştur. Yaşanan şokun dışavurumu bu sorudaki tonalitede saklıdır.

-23.00. dakikadan itibaren çiftliğe dönmüş olan Sadık'a kavuşmanın sevincini yaşayan annenin heyecanlı jest, mimiklerle eşleşen ses tonları sahneye damgasını vurur. Olağanın dışında, hızlı ve kesik kesik cümlelerle yaptığı konuşmaları, oğlunun yıllar sonra geri dönmesinin sevincinin sessel dışavurumu gibidir. Özlem, istemsiz bir şekilde onun ses tonunda giderek bir incelme yaratmaktadır. Seyirci gözlerini kapatsa bile onun çok mutlu ve sevinçli olduğunu bu ses tonalitesiyle kolayca anlayabilir. Annenin, Sadıkla hemen ilk buluşmada, babası hakkında konuşurken duygularındaki sabitliğini koruyamayarak orta tondaki sesi giderek tiz tonlara çıkar. Sadık'ın ses tonundaki bu değişim, onun da yaşadığı bir özlem duygusunun varlığını açığa vurur.

-29:00. dakikadaki sahnede Salim (Sadık'ın kardeşi) yıllar sonra gördüğü kardeşi karşısında duygulandığı görülür. Kendine hâkim olamayan Salim ağlamaya başlar; ses tonu pestir. Konuşmalarında tutukluklar vardır ve ses tonu ağıladığını kolayca seyirciye yansıtır.

-45:00. dakikadaki sahnede Hüseyin atlarla ilgilenir, Deniz de gidip uzaktan onların yaptıklarına bakar. Çiftlik çalışanı Hüseyin'e dönüp "atın pabuçları eskimiş" der. Tam da o sıra Deniz araya girer ve "atlar pabuç giymez ki" der. Dedesi torununu aslında sevmek ister ama içinde ki Sadık'a olan kızgınlık buna mani olur. Bu ikilemin içinde Deniz'e dönerek tek kelimelik tok ve yüksek bir sesle "giyer" der. Bu ses tonunda, Sadık'a olan kızgınlığın Deniz'e yansıtılması gizlidir. Hüseyin adama atın nalını Denize göstermesini ister. Dedenin bu anlarda torunuyla

yaptığı konuşmaların tonalitesi, arada kalmışlık duygusunu yansıtır; bu, içindeki duygunun bir adım öteye taşınmasıdır.

-45:40. dakikadaki anlarda, Deniz'in ahırdaki atlara bakması yansıtılır. Atın ansızın huysuzlanmasıyla korkan Deniz, dedesinin koluna sarılır. Hüseyin yıllar sonra ilk defa gördüğü torununun elini tutmasıyla kendini çok kötü hisseder; korkmuş olan torununa, içinde sevgi olan bir ifadeyle "korktun mu ?" diye sorar. Bu soruyu taşıyan ses tonu titrek ve üzüntülüdür. Hüseyin'in torununa karşı duygularındaki karmaşa (hem üzgün hem de onun varlığıyla heyecanlı) ses tonundan kolayca anlaşılabilir.

-50:30. dakikadaki sahne, torununun okumayı sevdiğini öğrenen Hüseyin'in kitap almak için bakkala gittiği anları içerir. Bakkal "bu kitapları kime alıyorsun senin torun kitap okumayı sevmez" der. Dede "o değil" diyerek bakkala bağırır. Bakkal devam eder "o değilse Ayşegül ne yapsın, erkek kitabı bunlar" diyerek çıkışır. Dede, kitapları alır ama bir yandan içindeki öfkeden dolayı Deniz'in adının dile gelmesini istemez, çünkü bir anlamda daha kendi bile olanları kabullenmemiştir. Bu duygu içinde "sana ne, sen işini yap" diyerek yüksek ve kızgın bir ses tonuyla bakkalı uyarır ve oradan çıkar. Bu ses tonalitesinde ikircikli (içten içe olan sevgi ve oğluna olan kırgınlığının torununa yansıtma) duygu durumu belirgin biçimde duyumsanır.

-01.03:33. dakikadan itibaren olduğu anlarda, Sadık arkadaşlarıyla birlikte. Gece suyun kenarındaki bir mekânda, balık-rakı masasındadırlar. Arkadaşı (Özkan), ona "çok durgunsun" der ve devam eder: "Şehirden geldim yabancılık çekiyorum deme inanmam" sözlerine karşılık, Sadık "memleket, ev, yurt, bugünlerde bunun anlamını bir kere daha düşünür oldum. Ben bu memleket için savaştığımı düşünüyordum hep, ama memleketin umurunda bile değildi" der. Sahnenin bütünü içindeki Sadık'ın konuşmalarındaki tonalite, hayatına dair bir hesaplaşma ve yaşadığı düş kırıklığının getirdiği duyguların yoğun biçimde yansımalarını taşır.

-01:08:30. dakikadaki sahne Sadık'ın arkadaşlarıyla içip eve geldiği anları yansıtır. Hüseyin onların yanına gelir. Sadık'ın akşam yemeğinde geçmişin içinde yansıdığı tok ve biraz da öfkeli bir ses tonuyla babasına "iyi akşamlar" der. Bu kısacık konuşma içindeki geçmiş öfkesini her ne kadar yansıtmak istemese de sesindeki tokluk babasına olan öfkesine karşı yine de sevgi duyduğunun bir dışavurumu olarak okunabilir. Hüseyin'in de oğluna olan kızgınlık ve öfke duygusu, ses tonundaki toklukla beraber kısık bir sesle başladığı cümlelerin devamında yükselmesi, bunu her cümlede tekrar etmesi ve cümlelerdeki alçalıp yükselen tok ses tonuyla yanıtlamasıyla ortaya çıkar. Tüm bu ses değişimleri sahnenin anlamını güçlendirme işlevini yüklenir.

-01:11:32. dakikadaki sahne, Sadık'ın babasıyla olan baş başa konuşmasını içerir ve önemli dramatik bir an özelliğini taşır. Sadık, çiftliğe geri dönme sebebini anlatır ve bunu kararlı bir konuşma üslubu içinde yapar. Boğuk bir ses tonu içinde kararlı söyleyiş, biraz da hafif sarhoşluğun sonucudur. Sadık'ın ses tonu o anlardaki duygu-durumu son derece başarılı biçimde yansıtır.

-01:13:00. Dakikada başlayan anlarda Sadık'ın babasından oğlu Deniz için oda istemesi vardır. Sadık babasıyla konuşurken oğlunun yaşamını garantiye alabilmek adına bir oda ister ve ekler; "bir oda ver ama istediği zaman çıkıp gidebileceği olsun" der. Babasına bunları anlatırken güler. Bu gülmenin altında yatan ironi; "bana bunları yapmadın, ben bunları hissetmedim ama oğluma yap" anlamını taşır gibidir; ses tonu hafif ağlamaklı ve titrek. Bu ses tonundan Sadık'ın kendisi için kötü günlerin geldiği hissetmesi vardır ve bu duygu seyirciye kolayca geçebilmektedir. Son zamanlarını yaşadığını ve ölmek üzere olduğunu bilen birisinin konuşmasındaki duygular bazen duraksamalar bazen de acıcılık içinde devam eder. Bu anlardaki müzik giderek yükselir ve konuşma sesinin volümünden daha yüksekler çıkar; amaç, seyircinin ortam duygusunu (mood) daha iyi alımlamasıdır.

-01:21:00. dakikadan sonraki anlarda, Hüseyin hastanede yatmakta olan Sadık'ın yanına gider, onunla konuşmak ister; söyleyemediği şeyleri ona söylemek ister. Konuşurken ses tonu titrek ve ağlamalıdır. Bu sahne, seyircinin fazlasıyla duygusallık yaşamaya için tasarlanmış anları içerir. Hüseyin'in ses tonu burada fısıltıdan biraz daha yüksektir, daha sonra yutkunur. Bir sonraki sözleri boğazının derinliklerinden gelir. Burada kelimelerine rezonans ekler. Örneğin tek başına "Sadık" kelimesinin söylenişi bile çok doludur ve rezonanslıdır. Bu ton ortamın duygu durumuyla doğrudan ilişkilidir. Çünkü bu tonaliteye jest ve mimiklerin eklenmesiyle oluşan duygusal ortam Hüseyin'in söylemek istediklerini/iç dünyasını kolayca yansıtır.

01:28:45. dakikadan sonraki sahneler Sadık'ın ölmesi ve sonra yaşananları içerir. Sadık'ın cenazesi taşıyan arabalar vardır. Hüseyin arabayı bir anda durdurur; cenaze konvoyunun başındadır, arabadan iner ve o çok ünlü olan tiradını atmaya başlar. "Açaydım kollarımı, gitme diyeydim. Benim yüzümden" diyerek bağırmağa başlar. Oğlunu göremeyecek olmanın pişmanlığıyla şoka girer ve etkisinden çıkana kadar bağırır. Jest ve mimikler bunu destekleyicidir. Bu olağandışı tepki seyirciye gayet iyi şekilde geçer. Hüseyin bu anlarda normal halinden ve duygusundan farklı olarak filmdeki en yüksek ses tonunu kullanır. Bu ses tonu ve yükselme alçalmalar sahneyle tamamen ilişkilidir. Duygunun yüksek olduğu bu sahne ses tonalitesi bakımından da filmde özel bir önem taşır. Hüseyin'in "Açeydim Kollarımı..." derken yaptığı konuşmalarda inişli çıkışlı sesinin uyandırdığı his on beş sene öncesi için feryat eden babanın duygularının yansımasıdır. "Benim yüzümden" derken kelimenin sonunu uzatmasıyla suçluluk duygusu çok başarılı şekilde seyirciye geçmektedir. Onun sesindeki haykırış, çıkarabildiği en yüksek ses tonunda bağırması ve öfkesi kendisine olan kızgınlığının ve pişmanlığının göstergesi işlevindedir.

4.2.3. *Gönül Yarası (2005)*

Yavuz Turgul'un yönettiği bu filmin öyküsü, Cumhuriyet idealleriyle yetişmiş, hayatını öğretmenliğe adanmış, düşünsel idealleri uğruna çocuklarına bile gereken ilgiyi göstermemiş bir ilkökul öğretmenin yıllarını geçirdiği köy okulundan emekli olarak ayrılmasıyla başlar. Nazım öğretmen (Şener Şen) öğrencilerine veda ederek çocukluğunun geçtiği İstanbul'daki baba evine dönmek üzere yola çıkar. Son on beş yıl hiç gelmediği bu kent şimdi ona oldukça yabancıdır. Çünkü İstanbul hem sosyolojik olarak değişmiş hem de o kişisel yaşamında dağılmış bir aile ve birkaç eski çocukluk arkadaşından başka bu kentte pek bir şey bırakmamıştır. Çocuklarının yanına yerleşmek istemeyen Nazım öğretmen, bir ev kiralayıp yerleşir ve emekli ikramiyesi gelene kadar da bir iş bulup çalışmak ister. Bu isteğini öğrenen çocukluk arkadaşı Takoz Atakan taksisinde gece şoförü olarak çalışmasını ona önerir. Taksi şoförlüğü yapmaya başlayan Nazım öğretmen bir gece, pavyonda türkü söyleyen Dünya'yı (Meltem Cumbul) müşteri olarak taksisine alır. Dünya, 13 yaşındayken iki kişinin tecavüzüne uğradıktan sonra ailesi tarafından öldürülmek istenmiş; ancak kaçıp pavyonlarda çalışmaya başlamış daha sonra ona marazi bir hisle tutkulu olan Halil (Timuçin Esen) ile evlenmiş, ondan çocuğu olmuş ve kocasından gördüğü şiddet nedeniyle tekrar pavyonlara dönmüştür. Halil ise bir pavyon kadınıyla evlenmesi nedeniyle işini yitirmiş, hayatı altüst olan birisidir. Dünya'yı pavyondan çekip almış, nikâh kıymış ve bu nedenle de ailesi tarafından evlatlıktan reddedilmiştir; şimdi kendisinden kaçan karısının ve çocuğunun peşindedir. Nazım her gece Dünya'yı pavyona götürme ve pavyondan alma işini üstlenir. Nihayetinde Dünya'nın izini süren Halil onu bulur ve bir akşam çalıştığı pavyonu basar, Dünya'yı yaralayıp ortadan kaybolur. Bu olay nedeniyle pavyondan kovulan Dünya işsiz ve evsiz kalır. Nazım, bu genç kadına ve küçük kızına kol kanat gererek onları kendi evine getirir; fakat o Dünya'yı korumaya ne kadar kararlıysa, Halil de kadının peşini bırakmamaya o kadar kararlıdır.

4.2.3.1. Karakterlerin Sosyolojik/Psikolojik Kişiliği

Nazım, İstanbul'un Samatya bölgesinde doğup, büyüyen birisidir ve sosyal düşüncelerin getirdiği idealist anlayışla yıllarca köy öğretmenliği yapmıştır; kendi deyimiyle hayatta görülebilecek her türlü kötülüğü görmüştür. Dünya, ruh hastası eski kocasından yediği dayaklar yüzünden köyünden kaçıp İstanbul'a yerleşen ve küçük kızıyla pavyonda çalışan eğitimsiz ve taşralı bir kadındır. Halil ise Dünya'ya 'deli' gibi aşık olmuş bir adamdır. Bir taşra kentinde oto boyacısı olarak çalışmaktayken pavyonda çalışan Dünya'ya tutulan Halil, marazi aşkı yüzünden ne yaptığını bilmeyen, sinirini kontrol edemeyen kişiliğe sahiptir.

Tablo 5. Ana Figürleri Oluşturan Kişisel Özellikler

| | Öykünün eksen kişisi | Eksen kişinin ortağı veya ana yardımcı | Eksen kişiye karşı olan |
|-----------------------------------|---|--|---|
| | Nazım | Dünya | Halil |
| Biyolojik Özellikler | 55-60 yaşlarında erkek | 25-30 yaş civarında genç ve güzel kadın | 30'lu yaşlar civarında yakışıklı erkek |
| Sosyolojik Özellikleri | İstanbul'da doğup Büyümüş, orta-alt gelir grubuna ait bir ailenin çocuğu. İlkokul öğretmeni olarak çalışıp emekli olan. | Pavyonlarda türkü söyleyerek hayatını kazanmakta. | Kaporta ustası olarak Hayatını kazanırken, yaşadığı ilişki sonrasında mesleğini bırakmak zorunda kalıp başkalarının yanında çalışmakta. |
| Psikolojik Özellikleri | İçedönük | Dışadönük | Dışadönük |
| Duygusal/ davranışsal özellikleri | İyi huylu, iyi niyetli, ideallerle yüklü, becerikli olmayan, çok konuşmayan, duygusal, şefkatli, koruyucu. | Muzip, becerikli, cesur, sevecen, iyi yürekli, duygusal, şefkatli, koruyucu ve zeki. | Becerikli olmayan, cesur, sevgisiz, ilgisiz, anlayışsız kışkırtıcı, iyi yürekli, duygusal, inatçı, tehlikeli. |

4.2.3.2. Karakterlerin Sessel Kimliği

Nazım'ın konuşmalarındaki ses tonu ve bu tonun taşıdığı tonalitenin yansıtılan karakterle uyumlu olduğu görülür. Nazım'ın idealleri uğruna sürekli kaybetmesi ve bu yenilgilerin getirdiği olgunluk/yaşanmışlıkların yarattığı kişilik, biraz da bu ses tonalitesiyle var olmakta ve seyirciye doğru şekilde geçmektedir. Benzer şekilde Dünya'nın sesindeki titremeler ve iniş çıkışlar onun hayata dair güvensizlik ve tedirginlik duygusunu çok iyi şekilde yansıtır. Örneğin onun Nazım'a olan gizil/karmaşık aşk-güven duygusu içindeki konuşmaları ve o anlardaki tonalite, derinlerinde sakladığı o masum kız kişiliğinin ortaya çıkmasının sessel yansımaları olarak duyumsanır. Belirtmek gerekir ki, bu duygusal yönelim tek taraflı değildir, Nazım'ın da -ilişkileri farklılaştıkça- ona karşı adı kolayca konulamayan özel bir duygusu vardır. Nazım'ın onunla konuşmalarındaki ses tonalitesi aralarındaki duygusal/cinsel ilgiyi ima boyutunda hissettirir. Bu yansımaya aynı zamanda seyirciye ek metin olarak göz kırpması işlevini de yüklenir. Halil'in

ses tonu özellikle yansıtılan karakterle çok iyi uyum sağlamaktadır. Film boyunca Halil'in sesinde duyulan iniş çıkışlar, onun karakter dengesizliğini de bütünüyle hissettirir.

Tablo 6.Karakterin sessel kimliği

| | Öykünün eksen kişisi | Karşıt Kişi | Üçüncül Kişi |
|------------------------------|---|---|--|
| | Nazım | Halil | Dünya |
| Sesin müzikal tanımı | Baritonal tenor | Tenor | Alto/ Mezzo soprano |
| Sesinin tonu | İçsel konuşmalarda (monologlarda) pesleşme, diyaloglarda ise bir ölçüde tizleşmektedir. | Sesinde kısıklık ama bir o kadar da netlik vardır. | |
| Sesinin rengi (Tınısı) | Altmışlı yaşları yaşayan bir erkeğin ses pürüzlülüğü içinde. | Gırtlaktan konuşma | İfade edilmeye çalışılan duygu/düşüncelere göre ses perdeleri (pitch) arasında değişimler vardır. |
| Seste olan değişimler | Belirli anlarda egemen, belirli anlarda ise gizemli bir duyumsama yaratacak şekilde. | Duygu duruma göre seste değişimler vardır. Bazen güçlü bazen de aciz insan duygusu verecek şekilde. | Akıcı konuşma şekli değişmez şekilde. |
| Konuşmanın kültürel kodları | Dilsel seçimler, karaktere dayalı türetilmiştir. Başka bir deyişle, seçimler, karakterin toplumsal boyut üzerindeki yerini işaret etme işlevini yüklenmektedir. | Bölgesel (kırsal kesim) aksanı ile konuşma. | Yöresel özellik gösteren bir konuşma. |
| Sesinin kişiliğiyle ilintisi | Görmüş geçirmiş hayatın eziklikleriyle yaşamış bir kişilik duygusu vermekte. | Ses tonu ve vurguları hem korku hem de meydan okumayı hissettirir. | Hızlıca konuşan Heyecanlı olma kişiliğinde birisi duygusu veri. Belirgin bir özgüven varlığı hissedilir . |

-02:38. dakikadaki sahne bir köy okulunda öğretmen olan Nazım'ın okul bitiminde karnelerini verdiği öğrencileriyle vedalaşma anlarını gösterir. O, artık emekli olduğunu ve köyden ayrılacağını söylemektedir. Nazım'ın çok sakin bir edayla yaptığı konuşmanın ses tonalitesi,

hayat tecrübesi hayli dolu olan bir kişiliği yansıtacak şekildedir. Öğrencilerine yaşadığı bıkkınlığı ve aynı zamanda da emekli olacağını söylerken ses tonu çok sakın ve bir o kadar da olgun bir kişiliğin yansımalarını verir. İçten gelen sesi ile bir yandan yılların verdiği yorgunluğu, bir yandan yıllarca emek verdiği köy okulundan ayrılmanın getirdiği hüznü, öte yandan da buradan ayrılıp doğup büyüdüğü İstanbul'da yeni yaşamına gideceğine yönelik gizil sevinç duygusu gibi değişken duygu durumları bu veda konuşmasının tonalitesinde açıkça duyumsanır.

-06:00. dakikadaki sahnede Pavyon sahibi Haşmet, eskiden de tanıdığı ve şimdi pavyonunda çalışmak isteyen Dünya'ya işlerin eskisi gibi olmadığını, işlerin kötü gittiğini ve onun şarkıcılıktan çok konsomatrisliğe devam etmesini söyler. Haşmet bunları söylerken ses tonu zorba ve sert biri olduğunu karşısındakine hissettirecek şekildedir. Sözleri içinde bolca küfür bulunan Haşmet, Dünya'ya bu işte (konsomatrislik) para olduğunu anlatır. Haşmet'in kendi çıkarını düşündüğü hem ses tonu hem de mimiklerle desteklenerek verilmesi sahnenin duygu ambiyansını kurar.

-17:30. dakikadan itibaren Nazım'ın içsel konuşması (inner monologue) duyulur. Üst ses olarak Nazım'ın düşünceleri, duyguları, yaşadıkları, acıları, bitkinliği ve de bütün yaşananlara istinaden Nazım'ın kendinde ve karşısına çıkan her olaya karşı farkındalığını içeren sözlerin dile getirilişindeki ses tonalitesi, iç hesaplaşma yaşayan bir kişinin duygu-durumunu seyirciye geçirecek niteliktedir. Konuşma kendi kesintisiz devam eder ve giderek bir fısıltıya dönüşür. Konuşma boyunca yapılan birkaç duraklama, bazı anlardaki sesli nefes alışlar, sahnenin ambiyansına katkıda bulunur.

-30:50. dakikadaki sahne Nazım'la oğlu Mehmet'in olduğu anları içerir. Mehmet'in evinde oturmaktadırlar. Mehmet, babasına yönelik tutumunu yansıtmak için daha sert bir tonla konuşmaya başlar. Konuşmaların konusu, Nazım'ın evi ve bu evin müteahhide verilmesiyle ilgilidir.

Konuşmalar tartışma biçiminde devam eder. Mehmet sürekli olarak bu konu hakkında babasına sitem etmekte hatta hesap sorucu edayla konuşmaktadır. Bu sahnede yoğun olarak hissedilen duygu hırs ve öfke duygusudur. Mehmet kaç kere mektup yazdığından ve ondan hiç cevap alamadığından bahseder. Nazım derin bir ironi ile "insanın ev ile alakalı da olsa oğlundan mektup alması güzel şey" der. Bu sözlerdeki acı Nazım'ın ses tonundan kolayca duyumsanır. Mehmet'in babasını hiç/çok merak bile etmediğini salt kendi çıkarları doğrultusunda babasına mektup gönderdiğini seyircinin anladığı bu sahnede karakterlerin hem jest ve mimikleri hem de durgun söyleyişteki acı sitemi, içerikle beraber seyirciye geçer.

-36:35. Dakikadaki sahne Dünya ile Nazım'ın tanışmasını yansıtır. Dünya, tartıştığı diğer taksicilerden kaçıp Nazım'ın taksisine biner ve sinirli bir şekilde diğer taksicilerden dert yanar. Dünya'nın ses tonu sinirli olmasından dolayı serttir. Köylü şivesi ile konuşması onun sosyo-kültürel konumu hakkında bir dizi göndermelerde bulunur. Nazım ise hem taksicilik yapmada yenidir hem de uzun yıllar İstanbul'dan çıktığı için yerleri, mekânları çok iyi bilememektedir, dolayısıyla da acemilik ve çekingenlik duygusunu somut biçimde yansıtan ses tonalitesiyle konuşur. Kısaca her ikisinin de duygu durumları ses tonalitesinde oldukça güçlü biçimde hissedilir. Dünya, sesini daha tiz kullanırken, Nazım daha pes bir tonaliteyle konuşmaktadır. Dünya'nın acı konuşmasına karşın Nazım'ın konuşması duraksamalıdır. İkisinden de konuşmalarındaki sosyo-kültürel yansımalar ve duygu durumları oldukça güçlü biçimde hissedilir.

-01:15:00. dakikadaki sahnede Halil, yaşanan olaylar için Nazım'a özür dilemeye gelir. Jest ve mimiklerden pişman olunduğunun açıkça anlaşılabilirdiği bu sahnede Halil'in ses tonunda hem bir burukluk hem de yeterince olgunlaşmamış bir insanın yaşadığı toyluk duygusu kolayca

duyumsanır. Konuşmalarının ritmi, hızı, perdesi, tonu ve ses düzeyindeki farklılıkların değişimler içinde kullanılması oldukça önem taşır. Örneğin, bazı sözcüklerin fısıldanarak, bazı cümlelerin sertçe ve hatta yüksek sesle söylenerek, bazen de duraklamalar ve belirli solumalara yer vererek yapılan bu konuşma Halil'in duygu yansıtımını iyi şekilde verir.

-01:17:06. dakikadaki sahnede Halil, Dünya ile yaşadığı olayları ve bu olayların yıllar içerisinde kendisine ne gibi zararlar verdiğini Nazım'a anlatmaktadır. Bunları anlatırken ses tonu yaşadığı hayal kırıklığını yansıtır; sitemini dile getirirken elleri ve kolları da adeta onun bu duygularını yansıtır. Ses tonu, jest ve mimikler birbirlerini destekler ve dolayısıyla da tümel bir etki yaratır. O kelimelerini hızlı, derin ama hafifçe tükenmiş bir sesle söylerken, sesindeki kırılmalar veya çatlaklar, sesli nefes alımları, kelimelerin vurguları, küçük (tek heceli) anlamlı kelimelerin uzaması gibi sessel öğeler, duygu yaratımında önemli işlevler yüklenir.

-01:25:39. bu sahnede Dünya'nın doğum gününü kutlamak için Nazım onu yemeğe götürmüştür. Oradaki şarkıcı kadın Kürtçe bir şarkı söyler. Kürtçe şarkının müziği ve şarkıcının ses tonu onun hüznü bir şarkı olduğu duygusunu vermektedir. Dünya'nın şarkıyı dinlerken beden dili ve mimiklerini gören Nazım, ona sözlerini anlayıp anlamadığı sorar. Dünya bilmediğini söyler. Nazım sözleri tercüme ederken aralarındaki konuşmaların yansıttığı tonalite, her ikisinin de sakladıkları karmaşa dolu duygu-durumlarını yansıtacak şekildedir. Dünya konuşurken ağlamaklıdır ve sesi titrer; Nazım ise şarkının anlamını Türkçe olarak Dünya'ya akışkan ve duygu yüklü ses tonuyla açıklar ve bu konuşmalar fısıltı şeklindedir. Konuşmaların melodisi, seyircinin belirli yorumlamalar yapmasına imkan verir. Her ikisinin de ses tonaliteleri içinde bulunan anın duygu yükünü/gücünü arttırmaktadır. Belirtmek gerekir ki, Nazım ile Dünya'nın konuşmalarındaki ses tonalitesi aralarındaki duygusal/cinsel ilgiyi ima ederken aynı zamanda seyirciye ek metin olarak göz kırpması işlevini de yüklenir.

-01:31:10. dakikadaki sahnede Halil, Nazım'la konuşmaktadır; sarhoştur ve hareketleri çok durgundur. Konuşma tonalitesi mağlup ve ümitsiz birinin duygu yansıtımlarını içerir. Nazım'dan yardım isterken ses tonu çok düşük ve acındırıcı haldedir. Dünya'ya olan sevdasından, aşkıdan bahseder; sesi hem ağlamaklıdır hem de garip biçimde kendinden emin şeklindedir. Gerilim sonrası gelen rahatlama ve çaresizlikle birlikte yaşanan sinir bozukluğu Halil'in ses tonuna yansır. Çaresizlik, yalnızlık ve korkuyu duyumsatan bir tondur bu. Burada bir pişmanlık duygusu yeteri kadar belirgindir. Nazım'dan kendisine bir babalık yapmasını isteyen Halil'in bu anlardaki konuşmasında yardım dilenen genç bir erkeğin yaşadığı acizlik duygusu, o anlardaki ses tonunda güçlü şekilde duyumsanır.

1.45.30. dakikadaki sahnede Nazım ile Dünya bir bankta oturup konuşmaktadırlar. Nazım ona pavyonda çalışmaması gerektiğini, çünkü bir de küçük kızı olduğunu söyler. Çocuğun korunması gerektiği üzerinden sesini yükselterek Dünya'yla konuşur. Dünya ise onun sözlerine karşılık ağlamaklı bir sesle/ağlamayla konuşur. Sözlerinin içeriğinde ve sesinin tonunda hem yetersizlik, hem kaderi kabulleniş hem de hayata karşı itiraz vardır. Buradaki söz ve hareketlerin her biri kendi duygusal sıcaklığını yansıtır. Bu sözlerin ardından hayata dair her kötülüğü gördüğünü düşünen Nazım ise bir kez daha görmediği/duymadığı kötülüğü etinde kemiğinde hissedilen birinin ses tonalitesiyle "kalk eve gidelim" der. Hayat dersi veren bir sahnedir bu....

-01:48:45. dakikadaki anlarda Nazım, Halil'in ricasını kırmayıp Dünya'ya onun barışmak istediğini söyler. Ses tonunda bitkinlik hâkimdir. Dünya ise bu talebe titrek bir ses tonuyla cevap verir. Fısıltı ile konuşulan sahneye bu kısık ses tonu hâkim olmuştur. Dünya için çok zor bir karardır; ses tonu tükenmişliğini, çaresizliğini, kabullenmişliğini seyirciye çok iyi geçirir. Konuşmasındaki 'es'lerin hâkim olduğu anlar, sahneye duygu yoğunluğu getirir. Sonunda

konuşmanın hiç olmaması ortamdaki sıkıntı, korku ve gerilim duygusunu çok net hissettirir. Sessizlik yaratıcı işlev içinde sahneye anlam yaratımı katar.

-01:58:40. dakikadaki anlarda Nazım'ın telefonu çalar ve arayan Dünya'dır. Dünya'nın sesini duyan Nazım'ın mutluluğu beden diline yansır; fakat, Dünya'nın titrek ve korkak ses tonuyla ondan yardım istemesini duyduğunda, Nazım'ın sesinde düşüşler olur. Dünya'nın sesindeki ton ile Nazım'ın onunla konuşurken sesindeki tonun yarattığı duyumsama, aralarındaki dile gelmemiş duyguların artık dışavurumu gibidir.

-02:08:00. dakikadaki sahne Halil'in Dünya'yı şakağından vurduğu ve silahı Nazım'a yönelttiği anları içerir. Bunu yaparken şu cümleyi kurar 'Melek (küçük kız) sana emanettir'. Halil'in kendini vuracağını anlayan seyirci sözlerin manasını ve yüklenen ses tonunu farklı duygularını içeren bir şekilde alımlar.

SONUÇ YERİNE

Bu makalenin amacı uzun metraj kurmaca/öykü anlatan filmlerde oluşturulan/yansıtılan karakterlerin konuşma seslerinin tonalitesi ve bunun anlam yaratmadaki etkilerinin incelemesi üzerinedir. Bu olgu akademik anlamdaki sinemasal çalışmaların önemli ölçüde ihmal edildiğini bir alanı oluşturmaktadır. Çünkü oyuncuların vokal tekniği üzerinden performans seslerinin analizi, bir oyuncunun temel ifade aracı olarak kabul edilmesi daha çok tiyatro sanatı ile ilişkilendirilmektedir. Buna karşın sinemada, oyuncularının duygu/anlam ifade edişleri, çoğunlukla jest, mimik ve beden dilinin toplamı üzerinden görsel olarak okunmaya eğilimli şekilde ele alınıp değerlendirilmektedir. Bu nedendir ki sinemasal araştırma/inceleme vb. çalışmalarda konuşmalar/diyaloglar daha çok konuşan kişinin sözlerindeki içerik üzerinedir. Ancak konuşma sesindeki tonalite değişimlerinin söylenen sözlerin taşıdığı içerikten daha fazlasını taşıdığı da bir gerçekliktir.

Oyuncu sesinin renk paleti, sahnedeki gerilim anları, yüz ifadesi, beden dili ve söylediği sözcükler ile mizansen (set, ışık, renk vb) ve sinematografi öğeleri örüntü (pattern) halinde bir sahnenin tonunu oluşturmak için bir araya getirilir. Burada konuşmalar sadece kelimelerin seslendirilmesi için birer araç olmanın ötesine geçen boyutlar içinde değerlendirilmelidir, çünkü konuşma sesleriyle farklı tınılar, vurgular ve ritimlerle kelimeler basit anlamların ötesine geçebilme gücüne sahip olurlar.

Babam ve Oğlum filminde yer alan kişilerden Hüseyin karakterini canlandıran Çetin Tekindor'un ses tonalitesi ve belirli sahnelerdeki duygu-durum yansıtan konuşma tonu, filmin anlatımına büyük katkılar getirmektedir. Filmin ana karakteri olan Sadık, akıcı konuşma tarzıyla ve tonuyla kendini ve duygularını ifade etmekte ve yansıtmaktadır. Örneğin filmin başlarındaki sahnelerde/eve geliştiki tedirginlik duygusunun yarattığı ses tonu seyirciye kolayca geçmektedir. Finale doğru Sadık'ın ses tonunu daha yüksek ve daha oturmuş şekilde kullandığı görülür, çünkü ölüme doğru yürüyen adam oğlunu emanet etmeye başlamıştır. Bu da onun yüklendiği duygu durumunu çok iyi yansıtan bir araç niteliğine dönüşür. Hüseyin'in konuşmasındaki Ege ağız göndermelere sahiptir. O, karşısındakine yanıt verirken ses tonunda ve konuşma hızında önemli değişiklikler yapar. Sözlerini karşısındakine geçirmek için cümleleri arasında bir duygudan diğerine hızlı ve ustaca hareket edecek şekilde geçişler yapar. Sadık'ın konuşması ve aksanı ise coğrafi bir çağrışım yapmaz. Onun İstanbul ağızıyla konuşması ve sözlerinin içeriği iyi bir eğitim aldığı tonlama ve vurgular belli etmektedir.

Masumiyet filmindeki karakterlerden; Bekir karakteri boğuk ve hırıltılı bir sese sahiptir; onun kullandığı cümleler ve sesindeki tonalite, seyircide acıma duygusuyla iç içe geçen bir özdeşlik duygusu kurmakta, anlatmakta ve hissettirmektedir. Yusuf'un ses tonalitesi, hayata karşı tedirgin bir insanın çekiniklik duygusunu duyumsatır. Zaman zaman duraksayan ve

tedirgin/çekinik kişi ses tonuna sahip olan bu karakter, akıcı şekilde konuşsa da korkak ve bir anlamda kaybolmuş bir kişiliğin silikliğini sesi aracılığıyla seyircide duyumsatır. Yusuf'un Uğur'a aşkını itiraf ettiği sahnedeki sessel tonalite bunun en somut örneklerinden biri gibidir. Yusuf'un monotonluk içindeki konuşması bu bağlamda film boyunca sürekli bir varlık olarak kendini gösterir ve filmin anlatım tonunu oluşturmada önemli görevler yüklenir. Filmin kadın karakteri Uğur, ipeksi bir hırıltı içindeki tonlamalarla konuşmaktadır. Uğur'un konuşma tonundaki kararlılık, yükseklik ve belirli anlardaki yükseliş ve düşüşler onun yaşadığı hayatın -bütün ruh halinin- sessel ifadesi olarak işlev yüklenir.

Gönül Yarası filmindeki karakterlerden; Nazım'ın konuşmalarındaki ses tonu ve bu tonun taşıdığı tonalitenin yansıtılan karakterle uyumlu olduğu görülmektedir. Kendisi idealleri uğruna sürekli kaybetmeyi yaşamış bir kişidir ve bu yenilgilerin getirdiği olgunluk/yaşanmışlık onun sesinin tonalitesiyle seyirciye doğru şekilde geçmektedir. Filmin kadın karakteri olan Dünya'nın sesindeki titremeler ve iniş çıkışlar da onun hayata dair güvensizlik ve tedirginlik duygusunu çok iyi şekilde yansıtır. O, konuşurken beden dili de önem kazanmakta, bedeninin hareketleri ses tonalitesiyle de birleşmektedir. Jest ve mimiklerle desteklenen sesteki tonalite değişimleri, anlamı daha bir güçlendirir. Örneğin Nazıma olan gizil/karmaşık aşk-güven duygusu içindeki konuşmaları ve o anlardaki tonalite, Dünya'nın derinlerinde sakladığı o masum kız kişiliğinin orta çıkmasının sessel yansımaları gibidir. Belirtmek gerekir ki, bunu tek yönlü olarak görmemek gerek, Nazım'ın da onunla olan konuşmasındaki ses tonalitesi aralarındaki duygusal/cinsel ilgiyi ima eder ve bu da aynı zamanda oyuncuların izleyiciye ek metin olarak göz kırpması işlevini de yüklenir. Halil'in ses tonu da yansıtılan karakterle olan uyumu hissettirir onun film boyunca sesinde olan iniş çıkışlar, yaşamına dair bütün dengesizliklerinin dışavurumları gibidir.

Çözümleme nesnesi olarak ele alınan bu üç filmde elde edilen verilere göre;

a) Bazı oyuncuların sesleri yansıttıkları karakterden daha iyi/başarılı; bunu en iyi şekilde Babam ve oğlum filmde dede rolünü üstlenen Çetin Tekindor'un konuşma tarzı ve sesinin tonalitesinden görebilmek mümkündür,

b) Türk sinemasında oyuncuların karakter yaratma gücü ve fizyonomilerine çok fazla dikkat gösterildiği buna karşın anlam ifade edici boyut olarak sessel tonalitelerinin ne denli güçlü veya zayıf olduğu konusun çok da fazla önemsenmediği görülmektedir. Örneğin iki bariton sesli karakter karşılıklı olarak kullanılabilir. Böyle bir uygulamada beklenen şey, seslerin taşıdığı tını farklılığının bir karmaşaya yol açmayacağı düşüncesi gibidir,

d) oyuncuların bedeni, ses tonalitesi ve yaratılan karakter tasarımı arasındaki uyum/suzluk ilişkisinin arasında yüksek bir korelasyon olduğu görülmektedir,

e) Oyuncuların konuşma seslerindeki renk paleti, sahnedeki gerilim anları, karakterlerin hareketleri ve söyledikleri sözcükler, yüz ifadeleri ve kamera hareketleri gibi bileşimlerin tümünün bir sahnenin tonunu oluşturmak için bir araya getirilmesinde belirgin bir başarı söz konusudur,

f) Değinişmesi gereken en büyük yetersizlik ise, her bir karakterin diğerini biraz olsun tanıdıktan sonra, ona yönelik ses değinişimine pek girmemesi ve bu durumun sahnelerin devamında bütünüyle sürmesidir.

Bütün bunların toplamından şu genellemeye varabilmek mümkündür: Oyuncuların mükemmel performansları ve kullanılan samimi dil, birkaç yerde kulak tırmalasa bile karakter tasarımı, sözcük seçimi, konuşmanın içeriği ve sesin tonalite birlikteliği bu filmlerde başarı olarak biçimlendirilmiştir. Bu ilişkiler ağının bir filmin estetik değeri değerlendirilmesinde ne denli önemli

olduğu -ki birçok filmde göz ardı edildiği görülmektedir- örnek olarak verilen filmlerde somut şekilde görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Bonitzer, Pascal. (1995). Bakış ve Ses, (Çev:İzzet Yasar) Yapı-Kredi yayınları. İstanbul.
- Bordwell ve Thompson (2008). Film Sanatı (Ertan Yılmaz, Emrah Suat Onat) De ki Basım Yayım, Ankara.
- Chion, Michel. (1994). Audio-Vision, Columbia University Press, New York, USA.
- Chion ,Michel. (1999). The Voice in Cinema, (Ed. and trans: Claudia Gorbman), New York, Columbia University Press, USA.
- Erez, Emek. (2014). Kış Uykusu Filminde Foucaultcu İktidar Vurgusu, <https://emekerez.wordpress.com/2014/11/06/kis-uykusu-filminde-foucaultcu-iktidar-vurgusu/>
- Halsall, Philip. (2002). The Films of David Lynch: 50 Percent Sound, The British Film Resource, <http://www.britishfilm.org.uk/lynch/Schap1.html>
- Huwiler, Elke (2005). The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media Volume 3, Number 1. (Intellect Ltd). USA.
- Özön, Nijat. (2008). Sinema Sanatına Giriş, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Shingler, Martin. (2006). Fasten Your Seatbelts and Prick Up Your Ears: The Dramatic Human Voice in Film. Scope, 5. pp. 1-12. ISSN 14659166. U.K.
- Sözen, Mustafa. (2015).Sinemasal Anlatılarda Öznel Ses Tasarımı ve Örnek Filmler, Assos Journal, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 15, s. 1-20
- Suner, Asuman. (2006). Hayalet Ev-Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek. Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Suner, Levent (2004) Ses ve Oyuncu, Tiyatro Araştırmaları Dergisi, Sayı 18, s. 4-21. Ankara.

EK-1

Ses Tonalitesi Oluşturan Kavramlar ve Değişkenler İçin Ek Bilgiler

Fononejik (phonogeny/phonogenic) kavramı. Bu kavram fotojenik (photogenic) olma kavramından ödünç alınarak oluşturulmuştur. Bazı kişilerin fotoğrafları/film çekildiklerinde çıkan görüntüler, gerçek görüntülerinden daha hoş gidecek şekildedir. Bazı insanlarda ise bunun tam aksi sonuçlar ortaya çıkar. Fononejlik de buna benzer: Kişilerin konuşmaları mikrofonlarla kaydedilip ses üretme cihazlarıyla yeniden üretildiğinde kulağa hoş gelme veya gelmeme duygusunu tanımlar. Bu hoş oluş ya da olmayış bir anlamda gizemli eğilime işaret etmektedir.

Dünyanın en büyük teknoloji şirketlerinden birisi olan Adobe, yeni geliştirdiği bir teknoloji ile tıpkı görüntülerin 'photoshop' uygulamasına benzer bir uygulama yapılmasına olanak sunmaktadır. Hâlihazırda bilinen ses, miksaj ve montaj programlarının en üst seviyesi sayılacak olan Adobe VoCo ile muazzam işler üretileme imkânları vardır. Adobe'nin mottosu ise "Zaten fotoğraf düzenlemede devrim yaptık, şimdi ses işlerini yapmamızın zamanı geldi" şeklindedir.

Konuşma sesleriyle ilişkili terimler doğal olarak müziksel terimlerle iç içedir. Bununla birlikte konuşma seslerini tanımlamak için müziksel terimler bazen anlamı yeteri kadar iyi ifade etmeye yetmeyebilmektedir. Örneğin 'falsetto', 'bas', 'bariton', 'soprano', "tremolo", 'staccato' gibi terimler konuşma sesinin tonalite niteliklerini belirlemede kullanılsalar da tanımlama için yeterli olmadıkları durumlarda farklı tanımlamaların yapıldığı da görülmektedir. Örneğin 'ılık bir ses' denildiğinde ne ifade edildiği yeteri kadar açık değildir.

Konuşmalarda, ritm, tını, volüm, hacim, hız ve entonasyon değişkenlerde yapılan farklılaştırmalar, duygu ve dolayısıyla da anlam değişimleri yaratabilmektedirler. Konuşma sesini belirleyen birkaç değişkenin açılımı şu şekilde yapılabilir:

Ses Yüksekliği (loudness): Sesin şiddet seviyesini bildiren bu terim konuşma sesinde anlam yaratımının önemli değişkenlerinden başlıca olanıdır. Konuşmadaki ses şiddetinin etkin bir şekilde kullanılması karşıdaki kişi(ler)de büyük bir fark yaratabilir. Bir mesele güçlü şekilde ifade edilirken, vurgulanacak yerlerde konuşmacı sesinin şiddetini bir ölçüde yükselttiğinde daha cazip bir konuşma elde edilir. Eğer karşıdaki kişi(ler)in söylenenleri dikkatle dinlemeleri gerekiyorsa burada ses düzeyinin belirli ölçülerde düşük olması gerekir.

Pitch: Bu terim bazı seslerin diğerlerinden daha "pes" veya "tiz" duyumsanmasına yol açan ses niteliğidir. Pitch, belirli bir süre boyunca üretilen titreşimlerin sayısına göre belirlenir. Bir sayı düşük olduğunda pes sesler, yükseldikçe tiz sesler ortaya çıkar. Bu ilke konuşma için de geçerlidir. Konuşurken ses tellerinin ne kadar titreştiğiyle belirlenir. Sinema pratiği açısından bakıldığında pes sesler daha çok otorite ile ilişkilendirilirken, tiz sesler daha az tehditkâr olarak hissedilir. 'Pitch' ve 'aksan' oyuncuların karakter yaratımlarının asal belirleyicisidir.

Tını ya da ses rengi (timbre): Sesin bir başka sestene ayırt edilmesini sağlayan farklılığıdır. Bir başka deyişle şiddeti ve yüksekliği aynı olan buna karşın farklı sesleri birbirinden ayıran özelliğidir. Bu farklılık, sesi oluşturan harmonilerin özelliklerinden kaynaklanır. İnsandaki ses tellerinin nüansları, herkesin farklı ses rengine sahip olmasını sağlar. Sesin rengi olarak da tanımlanan bu kavram; açık tını, koyu tını, orta tını olmak üzere üçe ayrılır. Açık tını kafa sesiyle, koyu tını göğüs sesiyle, orta tını da rahat ve zorlamasız orta seslerle denk düşümlü olabilir.

Sesin tonu/entonasyon (intonation): sese yön verme manasına gelmektedir. Aynı cümleye uygulanacak değişik tonlamalar (alçalan veya yükselen sessel değişimler), anlamın farklılaşmasını getirir. Böylece konuşan kişi önem verdiği veya ayırıcı anlamlar yüklemek istediği yerlerde yükseklik ve yoğunluk değişiklikleri yapar. Bir başka deyişle sesin ton değişimleriyle seyircinin dikkati birdenbire çekilebilir veya o kelime veya cümle odak haline gelebilir. Bazen de tek bir kelime sadece tonlamayla iki anlama da çekebilir. Tonlamanın önemi en çok konuşurken kişinin içinde bulunduğu duyguyu karşısındakine aktarma aşamasında ortaya çıkarmasıdır. Konuşmanın ton değerlerinde beklenen kullanım, yapılan ton değişiklikleriyle, aktarılmak istenen duygu ve düşüncelerin bütün özelliklerinin en iyi şekilde yansıtılmasıdır. Bu olgu aynı zamanda kişinin kendini ifade etme stilini yansıtan bir gösterge olarak da değerlendirilebilir. Örneğin kişi kasılmış ama kararlı bir ton veriyorsa stres altında ya da gevşemiş ama soru soruyorsa umursamaz bir tavırdadır denilebilir. Yapılan araştırmalar, konuşan birinin yüzü görülmesi bile ses tonunda bir gülümseme etkisi varsa bunun algılanabildiğini göstermektedir. Entonasyonun, konuşma/dile getirdiği anlamsal nüanslar sadece işitmeye kavranabilir, bunun yazıya aktarılması söz konusu değildir.

Vurgu: Ton ile beraber konuşmada kelimeler veya cümlelere canlılık katan, renk veren ikinci öge vurgu değişkenidir. Bu terim, konuşma sırasında öne çıkartılmak istenen kelime veya cümlelerin diğerlerine göre daha yüksek bir sesle söylenmesini ifade eder/tanımlar. Oyuncu canlandırdığı karakterin konuşmasında, sahnenin mood'u ve sözlerin içeriğine göre sesinin

şiddetini, yüksekliğini ve tınısını ayarlaması gerekmektedir. Daha doğru bir anlatımla, bir konuşmanın retorik değerini daha iyi alımlamak için kullanılan kelime, tonlama ve beden dilinin birlikte ele alınması gerekir. Bir karakterin ne anlatmak istediği bu üçünün toplam etkileşimiyle belirlenir.

Eklemlenme/sesletim (artükülasyon): Konuşmada yer verilen sözcüklerin net ve keskin şekilde söylenmesidir. Bu net ve keskinlik, dilin ağız içinde hareketleriyle, diş yapısıyla, ses yolunun farklı kapanması gibi bir dizi bedensel öğeye bağlı olarak gerçekleşir. Terim, her sözcüğün mükemmel şekilde anlaşılmasını ifade etmek için konuşma esnasında bu öğelerin nasıl kullanıldığını/kullanılması gerektiğini tanımlar.

Oran (rate): Bu terim kişinin ne kadar hızlı ya da yavaş konuştuğunu tanımlar. Heyecan veya duygu yoğunluğun artırılmak istendiği anlarda daha hızlı konuşmak gerekirken, karşıdaki kişi(ler)in dikkati çekilmek istendiğinde nispeten daha yavaş konuşulur. Oranın değişmesiyle seyirciler duygu durumları arasındaki geçişleri daha iyi duyumsar.

Duraklama (pauses in speech): Bu terim dinleyenlerin konuşulan konuyu daha iyi alımlayabilmek için yapılan zamansal boşlukları tanımlar. Düşünce değişikliği durakları, vurgu durakları, karşılık verilmesine imkân veren duraklar, vb. gibi değişik uygulamaları vardır.

GÜNÜMÜZÜN MODERN TEKNOLOJİK İŞÇİLERİ PREKARYA ÇALIŞANLARIN EVLİLİKLERİNDE AİLE İLETİŞİMİ KAVRAMINA BAKIŞLARI

Özge GÜR SOY ATAR¹

Şebnem GÜR SOY ULUSOY²

ÖZET

Modernleşme günümüzde teknolojiyle iç içe geçmiş bir kavram haline gelmiştir. Teknolojideki değişim kitlelerin iletişim kurma süreçlerini, iş yaşantılarını, aile yaşantılarını değişime uğratmaktadır. Öncelikle günümüzde teknoloji kullanarak işlerini masa başından yöneten ve yönlendiren bir kitle ortaya çıkmıştır. Bu yeni çalışan kesim prekarya olarak tanımlanmaktadır. Prekarya veya beyaz yaka olarak tabir edilen grup kendi içinde evlenmekte ve aile kurmaktadır. Bu modern ve teknolojiyle adapte olmuş işlerde çalışan kesimin aile kurma ve aile içi ilişkiler süreci de teknolojiyle ve yaşantılarıyla bağlantılı olarak değişime uğramaktadır. Araştırma kapsamında Türk sinema filmleri üzerinden prekarya olarak belirtilen ve kendileri gibi prekarya biriyle evli olan kesimin film tercihlerinde ne tür filmleri seçtikleri incelenmiştir. Yaptıkları sinema filmi seçimlerin kendi yaşantı ve aile kavramına bakış açılarıyla bağlantısı incelenmiştir. Walter Benjamin teknoloji ile birlikte sanatın biriciklik halinden çıktığını belirtmiştir. Prekarya çalışanlarda teknoloji ile birlikte yaratıcı ve özgün eser üretme gücünden mahrum bırakılmışlardır. Bu anlamda günümüz prekarya yapısı ve sinema filmleri birbirine benzer nüanslar sergilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Prekarya, Aile, Modern Toplum, Sinema Filmi, Beyaz Yaka, Aile İçi İletişim, Modern Aile, Geleneksel Aile

THE OVERVIEW ON FAMILY COMMUNICATION OF PRECARIAT EMPLOYEES, THE MODERN TECHNOLOGICAL WORKERS IN THEIR MARRIAGES

ABSTRACT

Modernization has become a concept intertwined with technology today. The change in technology changes the communication processes, business life and family life of the masses. First of all, today, a mass has emerged that uses its technology to manage and direct its business from the desk. This new employee is defined as precarious. The group, called precarias or white collars, is married in itself and creates a family. The process of family establishment and family relations of the people working in these modern and technology-adapted jobs also changes in connection with technology and their lives. Within the scope of the research, it has been examined what kind of movies they chose in the film preferences of the people who are married to a precarious person, such as precariousness over Turkish cinema films. The connection between the choices of cinema films they made and their perspectives on the concept of their own life and family were examined. Walter Benjamin stated that, together with technology, art has come out of its unique state. Precaria employees

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul, Türkiye, ozgeatar@beykent.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye, sgursoy@gelisim.edu.tr

are deprived of the power to produce creative and original works together with technology. In this sense, today's precast structure and cinema films show similar nuances.

Keywords: Precarya, Family, Modern Society, Motion Picture, White Collar, Family Communication, Modern Family, Traditional Family

GİRİŞ – ARAŞTIRMA VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Sanayileşmeyle birlikte geleneksel zanaatkârın erkekçe bağımsızlığının ortadan kalkmasının yanı sıra özellikle beyaz yakalı işçiler yaptıkları işin onları kibarlaştırdığını, erkekliklerini kaybetmeye başladıklarını düşünüyorlardı. XIX. yüzyıl sonunda kadınların da iş hayatına girmesi erkeklerin kaygılarını daha da artırmıştı. Fabrikadaki iş erkeğin bireysel kimliği için temel bir kaynak olmaya devam etmekle birlikte onun kendisini bir erkek olarak hissetmesi açısından serbest çalışmaya oranla daha az tam, daha az tatmin edici hale gelmeye başlamıştı. Viktoryen erkekler yeni bir erkeklik anlayışı oluşturma mecburiyetiyle karşı karşıya kalmışlardı” (Çabuklu, 2010, s.47). Modernleşme teknolojinin kaçınılmaz sonucudur aslında, değişen ve dönüşen toplumsal yapı teknolojiyle harmanlanmaktadır. 1970'lerdeki teknolojilerin son 50 yıl içinde büyük bir değişim gösterdiği görülmektedir. Bu toplumsal yapının oluşum temeli teknoloji ile içe geçmiş bir harmoniye sahip olmasıdır. Aslında 1970 dönemi Türk sinemasında aile kavramının en çok işlendiği dönemdir. Ailenin önemi, ailenin birliği gibi belli başlı kavramlar üst üste irdelenmektedir. Bu dönem sinema filmlerinde aile de çalışanlar genellikle mavi yaka işçi sınıfı olarak temsil edilmektedir. Ancak günümüz de bu kavramların yerini başka kavramlar almaya başlamıştır. Özellikle beyaz yaka masa başı işlerde çalışan kesim yeni bir kavramla tanımlanmaya başlamıştır. Prekarya kavramı günümüz sürekli işlerde süresiz çalışan kesimi temsil etmektedir. Araştırma kapsamında günümüz beyaz yaka-prekarya gençliğin aile kavramına bakışının Türk sineması üzerinden nasıl işlendiği incelenmiştir. Günümüzde prekarya evlilikleri gün geçtikçe artmaktadır. Kadın ve erkeğin aynı ortamda bilgisayar başında çalışması, bütün günü aynı ortamda geçirmeleri bu tür işlerde çalışan kişilerin iş arkadaşlarıyla evlendiklerini de göstermektedir. Bu anlamda araştırma kapsamında prekaryaların evliliklerinde özellikle ne tür sinema filmlerini izlemeyi tercih ettikleri ve bu tercihlerini nelerin etkiledikleri incelenmiştir. Özellikle evli olan ve olmayan prekarya grubunun sinema izleme ve sinema filmi seçme güdülerini neyin tetiklediği ve etkilediği araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evli olan prekarya çiftlerin evli olmayanlara göre sinema tercihlerinin değişim gösterip göstermedikleri de incelenmiştir.

Araştırma çalışmasında iki fazlı istatistik ve odak grup görüşmesi araştırması yapılmıştır. Nitel ve nicel araştırma yöntemi bir arada kullanılarak çıkan bulgular birbirleriyle karşılaştırılarak evli prekarya grubunun sinema filmi tercihlerinin nasıl şekillendiği incelenmiştir. Ayrıca aile olma ve aile iletişimi bağlamında sinema filmi izleme tercihleri de irdelenmiştir. Walter Benjamin “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı” isimli makalesinde sanatın teknik üretiminin sanat yapıtını sanat yapıtı olmaktan çıkardığı konusunu işlemiştir. Günümüzde prekarya olarak çalışan kesimin yaptığı işlerde teknik imkanlar sayesinde yaptıkları işleri her gün aynı işi aynı şekilde yapmaya devam ettirdikleri görülmektedir. Aslında prekarya olarak çalışan kitlenin, günümüz teknik sinema filmleriyle arasında ki bağlantı görülmektedir. Prekaryanın yaptığı işler ve sinema filmlerindeki yeniden üretilen sanat aslında günümüz post modern toplumundaki değişimi göstermektedir. Giddens modernite kavramını tanımlarken 17. Yüzyılda Avrupa’da başlayarak bütün dünyaya yayılan toplumsal bir yaşam ve örgütlenme biçimi kavramını kullanmıştır. Weberci bakış açısında ise feodolite ve orta çağın izlerini silen ve aklın öncelik aldığı tarihsel bir değişim dönemini simgeler. Toynbee ise Batı’nın dört döneminden bahseder, bunlar karanlık çağ, orta çağ, modern çağ ve postmodern çağdır (Aydoğmuş ve Ördem, 2018, s.211).

AİLE KAVRAMI VE MODERN TOPLUMLA DÜNYADA DEĞİŞEN AİLE KAVRAMI

“Anne, baba, çocuktan oluşan en küçük insan topluluğuna aile denir” (Morgül, 2013, s.271). Nesillerin sağlıklı gelişimi ve ilerleyebilmesi aile içi iletişimin ve ailenin sağlam olmasına bağlıdır. Aile içi iletişimin düzgün bir ilerleyiş içinde olması kişilerin sağlıklı olmasında da etkili olmaktadır. Fiziksel anlamda stres altında olan kişilerin ruh sağlıkları ve beden sağlıkları bozulmaktadır (Priest vd. 2019, s.79). Modern toplumla birlikte aile kavramı da değişime uğramıştır. Modern toplum öncesinde erkek avcı veya evine yiyecek getiren konumdayken modern toplumun temeli atıldığı andan itibaren kadın ve erkek iş hayatı içinde birlikte yer almaya başlamıştır. Kadın ve erkeğin iş hayatında eşit haklara sahip olarak çalıştığı ortamlar şu an prekarya kavramının da doğmasıyla aynı döneme rastlamaktadır. Cinsiyet farkı olmaksızın aynı işlerde, benzer ücretlere çalışan bu grup artık iş hayatında eşit haklara sahiptir. Ancak aile hayatlarında kendilerinden beklenen kadın ve erkek rollerine adapte olmakta daha zorlanmaktadırlar. Modern toplumun düzenlediği iş hayatı ve aile hayatı acaba çelişmekte midir? Özellikle aşk evliliği veya aileler tarafından düzenlenerek yapılan evlilikler toplumda çoğu zaman beklenen sonuçları vermemektedir. Ailelerin seçimlerine bağlı yapılan evliliklerin daha uzun sürmesi ancak günümüzde aşk evliliklerinin çok daha çabuk bitmesinin nedeninin ne olduğu araştırılan bir konu olarak görülmektedir. Kişilerin günümüzde kendi tercihleriyle evlendikleri kişilerle uzun süreli ilişkilerini devam ettirememesi nedeninin ne olduğu inceleme konusu olmaktadır. Özellikle bu kitlenin modern, eğitilmiş bir kesimi oluşturması da ayrıca dikkat çekmektedir (Khurshid, 2018, s.90-92). Modern toplumlarda çocuk kavramına bakış tekrardan değişmiş ve şekillenmiştir. Modern ailelerde artık sadece baba çalışan anne çocuğa bakan kişi olmaktan çıkmış anne ve babanın iş hayatında aynı şekilde yer almasıyla birlikte çocuk kavramına bakış açısı da değişime uğramıştır. Çocuk kavramına bakış da modern toplumla birlikte değişime uğramıştır. Yapılan bir araştırma da “Çocuğun Değeri” konusunda kişilere sorular sorulmuştur. Çocuk isteme nedeni olarak yaşlılıkta bir güvence olarak görenler ABD ve Almanya’da %7-8 olarak görülürken Türkiye’de bu oran %77 olarak görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 1991, s.52). Bu anlamda modern toplum çocuğuna bağımlı olmayı veya çocuğunun gelecek dönemde kendisine bağımlı olması fikrini reddetmektedir. Yapılan araştırmanın 1991 senesinden kaldığı düşünüldüğünde günümüzde Türk toplumundaki modernleşmeye bağlı olarak bu oranların değişime uğradığı öngörülenecektir. Aslında modern toplumla birlikte ailenin birbirine bağımlı olma durumu ortadan kalkmıştır. Bundan dolayı da aile içi ilişkiler değişmiş ve dönüşmüştür. Kişileri bir arada tutan temel nokta artık maddi manevi bağımlılıklar değil, sevgi, saygı, aidiyet gibi insani duygular olarak görülmektedir.

TÜRK TOPLUMUNDA DEĞİŞEN AİLE YAPILARI

Aile olmak demek kişilerin uzun süreli bir arada yaşayarak birlikte bir hayatı devam ettirmeleri ve çocuk sahibi olmaları ve çocuğun birincil akrabaları olarak bir aile hayatı yaşamaları olarak tabir edilmektedir. Aile yapıları toplumdan topluma farklılık gösterse de genel olarak anne, baba, çocuktan ve anne ile babanın kendi anne baba ve birincil akrabalarından oluşan bir kitleyi temsil etmektedir. Doğu toplumlarında evlilikle birlikte kadın ve erkeğin kendi ailelerinin iki taraf tarafından da aile edinilmesi durumu söz konusudur. Ancak modern toplumlarda kadın ve erkeğin evlilik yoluyla kuracakları akrabalık durumu kadın ve erkeğin birbirlerinin ailelerini aile olarak görmelerini gerektirmemeye başlamıştır. Aile ilişkilerinin modernleşmesi aslında bir nevi aile ilişkilerinin sıcaklığının ve yakınlığının da azalmasına neden olmuş gibi görünmektedir. Bireyselleşmiş ve ben merkezli aile yapılarında kişiler sadece kendi çocuklarından sorumlu olduklarını diğer aileye giren kadın veya erkeğin kendi çocuklarının eşi olarak var olduğunu ancak kendi çocukları olmadığını düşünebilmektedir. Modern toplum bireyselleşmeyi ve yalnızlaşmayı beraberinde getirmiş, aile kavramı ve aileye bakış açılarını da temelden değiştirmiştir. Ancak insanın içine doğup büyüdüğü ve kendini mutlu huzurlu

hissettiği tek ortam ailesidir. Yine aile insanı her tür kötülüğe karşı koruyan bir kalkan görevindedir. Ailenin temelinde ilişkilerin sağlıklı bir şekilde devam etmesinde bireylerin davranışları da çok önemlidir. Aile içindeki ilişkilerin sıcaklığı insanların birbirlerini benimsemesi ve sevgi göstermesi de ailenin inşasında önemlidir (Ateş, 2019, s.65). Aile kişilerin güven duyduğu kendini mutlu ve huzurlu hissettiği ilk yerdir. Tarihsel süreçler içerisinde aile kurumu değişime uğramıştır, ancak aileye ait en önemli özellik olan koruyuculuk ve yönlendiricilik özellikleri yok olmamakta ve devam etmektedir (Küçük, 2019, s.408).

Toplumsal yapı değiştikçe günümüzde modern aile kavramıyla birlikte ailenin güven, huzur, mutluluk veren ortamı değişirse de kadın ve erkek rolleri değişime uğramıştır. Ancak halen kadın ve erkeğin aile içindeki değişmeyen rolleri de bulunmaktadır. Cinsiyete dayalı geleneksel işbölümü anlayışında kadınlar ev işlerini yürüten ve evin her tür düzenini yerine getirmekten sorumlu olarak görülmüşlerdir. Sanayi devriminden sonra cinsiyete dayalı iş bölümü kavramı devam etti. Kadınlar evin düzenini sağlamaktan sorumluydular. Erkek evin maddi olan yükümlüğünden sorumlu olarak görülürken kadın ev işlerinden sorumluydu. Kadın iş hayatı içinde yer alırken bir yandan da evdeki görevleri yürütmeye devam etmek kadının sorumluluk alanında kaldılar (Demir, 2017, s.109). Günümüz modern toplumunda bu süreç değişime uğramış olsa da halen kadın ve erkeğin görevleri aile hayatında tanımlanmış bulunmaktadır. Aile yaşamında görevleri tanımlanmış olan kitle, iş hayatında ortak sorumluluk ve işlerde çalışmaktadır. Modernleşmeye bağlı olarak Türk toplumunda birçok değer değişime uğradığı görülmektedir. Kitleler artık çok daha kolay uluslararası arenadaki bilgilere ulaşabilmektedir. Bu kolay ulaşım süreci kişilerin kendi yaşadıkları toplumsal yapı da eksikler bulmalarına diğer toplumların yaşamlarına özenmelerine ve onlar gibi olmayı istemelerine neden olmaktadır. Türkiye tarihine bakıldığında bu değişimin özellikle ilk 1960 dönemlerinde başladığı ve o dönem ki genç kuşağın kendilerini modernizm adına Avrupalı gibi giyinmek, Avrupalılar gibi yaşamak isteğiyle davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Kot pantolon giymek gibi, kadınların saçlarını kısa kestirmesi gibi kavramlar Türk toplumunda ilk bu dönemlerde ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle modernite kavramına bakıldığında toplumsal yaşama ve düzene karşı toplumsal yaşamın rasyonelleşmesi ve farklılaşması olarak görülmektedir (Aydoğmuş ve Ördem, 2018, 211).

PREKARYA – BEYAZ YAKA KAVRAMI

Tarihsel süreçte bakıldığında ilk olarak rekabet kavramı tarım sektöründe başlamıştır. Tarım sektöründe çalışan kesim kas gücüyle çalışan bir kesimden oluşmaktadır. 18.yy'ın sonlarında yaşanan sanayi devrimiyle birlikte bu rekabet sanayi alanına yönelmiştir. Bu süreçte kas gücüyle çalışan kitle artık toprak başında değil makinelerin başında iş yapmaya başlamıştır. Teknolojide yaşanan değişimler ülkeler arasındaki sınırları İnternet ve sosyal medyanın varlığıyla artık yok etmiştir. Marshall McLuhan'ın bahsettiği *Global Köye* doğru evrilen bir dünya ortaya çıkmıştır. Bu yeni dünyanın rekabet gücü artarken çalışan kesim artık kas gücüyle değil beyin gücüyle çalışması gereken bir kesimden oluşmaktadır. Dolayısıyla günümüzde rekabet kavramı ve gücü bilgi ve teknoloji alanına geçmiştir (Erdem vd. 2014, s.1-2). Bu yeni toplumsal yapı da bilgi ve inovasyon ağırlıklı çalışan kesim beyaz yaka ya da prekarya olarak adlandırılmaktadır. 21. yüzyılda büyümenin ve gelişmenin inovasyona ve teknolojiye bağlı olduğu görülmektedir. Yenilik kavramı başta gelişmiş ülkeler olmak üzere ülkenin ekonomik anlamda büyümesinde, ayrıca gelir eşitsizliği kavramında da rol oynamıştır. 21. Yüzyılla birlikte bütün ülkeler aynı teknolojiye sahip olabileceklerdir. Bu sayede gelir eşitsizliğinin de önüne geçilebileceği belirtilmiştir (Barış vd. 2019, s.28). Bu anlamda bakıldığında her geçen gün birbirine benzeyen işlerde çalışan teknoloji kullanarak inovasyon üretmeye çalışan bir kitle var olacak görülmektedir. İşte bu teknoloji bağımlısı inovasyon üreten kitle prekaryalardan başkası değildir. Andre Gorz'un deyişle "işçi sınıfına elveda"

dendiği zamanın üzerinden uzun bir zaman geçti. 1970'li yıllardaki sanayi odaklı kapitalizm yaklaşımının yerini enformasyon odaklı bir kapitalizm anlayışı almaya başladı. Eski dönemde orta sınıf olarak belirtilen kitle git gide daha fazla sınıfsız bir hale geldi. Çalışma koşullarından, bireysel ilişkilerine, kariyer olanaklarına kadar "esneklik" tavrını benimseyen veya benimsetilen bu yeni kitle ilk defa Guy Standing tarafından Prekarya olarak tanımlanmıştır (Vatansever, 2013, s.2). Prekarya olarak tabir edilen kitle, masa başı işlerde teknoloji kullanarak çalışan ve enformasyon üreten ya da üretilmiş enformasyonlardan raporlamalar yapan bir kitleyi tarif etmektedir. Aslında bu kitle teknolojiye bağımlı olarak çalışan bir kesimi de tabir etmektedir. "Pierre Bourdieu'den David Harvey'e, Manuel Castells'den Richard Sennett'a kadar pek çok sosyal bilimci, giderek esnekleşen üretim ilişkilerinin iş gücü üzerindeki muğlâklaştırıcı etkisini konu etmiştir. Ancak sınıfsal bir kategori olarak prekaryanın ilk kez Guy Standing'in The Precariat kitabında detaylı bir şekilde ele alındığı söylenebilir" (Vatansever, 2013, s.2).

TÜRK SİNEMA TARİHİNE GENEL BİR BAKIŞ

Ali Özuyar Sessiz Dönem Türk Sinema Tarihi isimli kitabında sinema tarihini (1895-1922) dört kısımda incelemiştir. İstibdat, II. Meşrutiyet, I. Dünya Savaşı, Mütareke ve İşgal başlıklarını kullanmıştır (Şavk, 2017, s.186). Bu anlamda sinemanın toplumsal değişim ve dönüşümlerden etkilenen en önemli kitle iletişim aracı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Sinema her dönem tarihsel olaylardan ve toplumsal olaylardan etkilenmektedir. Özellikle Türk sinemasında kadın temsilleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Kadınlar yıllardır Türk toplumunda ikincil planda olmayı kabul etmişlerdir. Bunun sinemaya da yansımaları görülmektedir. Sinema da, foto romanlarda, kadın dergilerinde yansıtılan görüş bu yöndedir. Günümüz kadın dergileri kadınların güzellik, makyaj, moda gibi konulara kafa yormalarını öngörmektedir. Siyaset, ekonomi gibi konular ise erkeklere bırakılmaktadır (Kaplan, 2003, s.150). Kadınların bu yöne yönlendirilmek istenmesinin yanında toplumun kadınların iş hayatında aktif yer almasıyla birlikte bu süreç değişime uğramıştır. Toplumsal talepler doğrultusunda sinemada şekillenmektedir. "Tüm dünyada olduğu gibi geleneksel sinema toplumdan aldığı talep doğrultusunda hareket eder ve topluma göre şekillenir" (Bayrak, 2014, s.106). Sinemanın toplumsal yaşantıya ışık tuttuğu ve ondan etkilendiği görülmektedir. Türk sinema tarihine bakıldığında Muhsin Ertuğrul'un Cumhuriyet dönemi ilk film yönetmeni olduğu ve Türk sinema tarihi için çok önemli olduğunu belirtmek gerekmektedir. Özellikle kurtuluş savaşını anlatan Ateşten Gömlek filmi ve birçok filminde Türk filmi kavramını oluşturduğu belirtilmelidir (Sevim, 2016, s.64-69). Dönemsel olaylara her zaman sinema filmlerinde yer verilmektedir. Kitleler yaşadıkları güncel olayların sinema üzerinden tekrar üretiminden ve izlemekten keyif alırlar. 20. yüzyılın başlarında ABD'de yapılan çalışmalarda, seyircilerin doğduğu yer, etnik kökeni, cinsiyeti, yaşadığı yer gibi bilgilerin film izleme durumlarına etkileri ilk defa araştırılmaya başlandı. Kitle iletişim araçlarının özellikle çocukların ve daha sonrasında yetişkinlerin üzerindeki etkileri de ampirik araştırmalarla bulunmaya çalışıldı. Film endüstrisinin müşterilerini ve kendi pazarlarını tanımaya yönelik yaptıkları bu araştırmalar bazen eleştirildi bazen de beğeni kazandı (Akbulut, 2014, s.3). Film endüstrisi kavramı ortaya çıktığından beri kitlelerin neyi izlemeyi tercih edecekleri ve bu tercihleri neyin etkilediği araştırma konusu olmuştur. Sinema hem yaratıcılığı hem de gerçeği temsil etmektedir. Sinemanın yaratıcı yönü kişilerin hayal kurmasına neden olmaktadır. Sinema kişilerin olayları yeniden yorumlamasına, olay ve olguları tekrardan değerlendirmesini de sağlamaktadır. Bundan dolayı sinema günümüzde hem eğlence aracı hem de bireyleri ve toplumu etkileme gücü olan bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. Toplumu etkileme gücü sinemanın aileye ve kadına olan bakış açısını da etkilemekte ve önemli bir hale gelmesine neden olmaktadır (Bilis, 2019, s.36). Sinema kişilerin hayal kurmasını teşvik eder, aslında sinema gerçeğin tekrar üretilmesidir. Kitleler sinema filmleri üzerinden gerçekliği hayalle karışık tekrar yaşarlar. Walter Benjamin "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretildiği Çağda Sanat Yapıtı" isimli makalesinde sanat yapıtlarının

günümüz teknolojisiyle yeniden defalarca tekrar üretilebildiğini belirtmektedir. Artık sanat biricik ve tek olmaktan çıkmıştır. Defalarca tekrar tekrar üretilebilmektedir. “Nesnelerin çevresini saran kabuktan çıkarılması, özel atmosferinin yıkılması, belli bir algılamanın belirtisidir; bu algılamının nesnelerin tümel eşitliğine ilişkin duyumu o denli yoğun bir düzeye varmıştır ki, bu duyum biriciklik niteliği taşıyan bir nesneden de yeniden-üretim yoluyla elde edilebilmektedir. Böylece kuramsal alanda istatistiğin artan önemiyle belirginleşen olgu, varlığını algılama alanında da duyurmaktadır. Gerçeğin kitlelere göre, kitlelerin de gerçeğe göre kendilerine yön vermeleri, gerek düşünme gerekse görü bakımından boyutları sınırsız bir olgu niteliğini taşımaktadır (Benjamin, 2001, s.57). Bu anlamda bakıldığında kitle kültürü için defalarca yeniden üretilen sanat yapıtı aslında prekarya olarak nitelendirilen her gün aynı işlerde aynı günü tekrar yaşayarak aynı işi üreten kesimin hayatını da temsil etmektedir. Bu anlamda kitle kültürünün bir parçası olarak yeniden birbirinin benzeri olarak üretilen sinema filmlerine giden, yeniden üretilen bir kitlenin varlığı söz konusudur diyebiliriz. Sinema toplumsal olaylardan beslenmektedir. Dönem neyi gerektiriyorsa o dönemi anlatan filmlerin çekildiği ve kitlelerin de kendilerine yakın gördükleri filmleri izlemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Örneğin 1960-1980 darbelerinin olduğu dönemde Türk halkının sosyal ve ekonomik yönden çok fazla etkilendiği bir dönemdi. Bu dönem sinemadaki filmlerinde bu süreçten etkilenecek çekilen filmler olduğu görülmektedir (Tugen, 2014, s.159-160). Bu anlamda bakıldığında sinemanın toplumsal yaşantıdaki olay ve durumlardan etkilendiği görülmektedir. Dönemsel olarak yaşanan toplumsal olaylar, kültürel değişim ve dönüşüm de sinema vasıtasıyla kitlelere aktarılmaktadır. “Post-sinema, içinde bulunduğumuz yüzyılda sinemanın varacağı son moment olabilir. İyi filmlerin oranı, toplam filmlerde giderek düşüş göstermektedir. Bir limite varma durumu söz konusu diyebiliriz. Post-sinemayı becermiş birçok kişi, daha önceki ve sonraki eserlerinde, olağan veya alt-sinema haline getirmektedirler (Ülkü, 2014, s.26)

ARAŞTIRMA

Araştırma çalışması kapsamında sosyal medya üzerinden rastgele seçilen 43 aile öncelikle belirlenen özelliklere uygunluk açısından elenmiş ve içlerinden 10 evli kişi seçilerek bu kişilerle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmeleri bilgi toplamak amacıyla yapılan nitel bir araştırma yöntemidir. Aristo'dan beri kullanılan bir yöntemdir. Odak grup görüşmeleri katılımcıların bilinçli oldukları veya yarı bilinçli oldukları durumlara ilişkin grup dinamikleri yönetilerek bilgi almayı amaçlamaktadır (Şahsuvaroğlu ve Ekşi, 2008, s.128). Günümüzde sosyal, kültürel, ekonomik ve politik olarak toplumun her kesiminde yaşanan değişimler modernden postmoderne, pozitivistten pozitivist ötesine geçiş olarak nitelendirilmektedir. Veri toplama yöntemi olan odak grup çalışmaları bu anlamda önem kazanmıştır. Odak grup görüşmelerinde sosyal psikoloji ve iletişim teorileri etkindir. Sosyal bilim araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Anket ve birebir görüşme yöntemleriyle kullanılan veri toplama yöntemidir. Odak grup görüşmeleriyle detaylı veri toplanabilmektedir (Çokluk vd. 2011, s.96-97).

Yapılan araştırmada araştırma örneklem evrenini temsil eden kitle 25-40 yaş arası plaza çalışanı, beyaz yaka olarak tabir edilen kitledir. Katılımcılara açık uçlu 10 soru yöneltilmiştir. Çıkan bulgular birbiriyle karşılaştırılmıştır. Sinemaya gitmek veya film izlemek seçimlerinde kadın ve erkek rollerinin karar alma mekanizmasında ne kadar etkin olduğu cinsiyet rollerinin bu anlamda bir etkinliği olup olmadığı araştırılmıştır. Evli olan katılımcı kitlesinin, aile içi iletişimi arttırmak aile filmlerini tercih edip etmedikleri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında prekarya çalışanların aile içi iletişimlerini güçlendirmek amacıyla daha çok aile odaklı filmleri izlemeyi tercih ettikleri yönünde ortaya atılan hipotez kanıtlanmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılara son 5 yıldır izledikleri filmler sorulmuştur.

Prekarya çalışan grubundun aile filmi izleme sıklıkları araştırmanın temel araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu anlamda özellikle yapılan araştırma da son 5 yıldır izledikleri filmler sorulmuştur. Katılımcıların sinema filmlerine sinemaya giderek izlemiş olmaları koşulu aranmıştır. Bir zaman ve süre ayırarak ortak olarak yaptıkları bir etkinlik olması önem teşkil etmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara aşağıdaki soru başlıkları sırayla yöneltilmiş ve bu sorular üzerinden derinlemesine bilgi toplamaya çalışılmıştır. Katılımcılara Prekarya ve beyaz yaka kavramları araştırmanın amacı ve neden yapıldığı konularında öncelikle bir bilgilendirme yapılmıştır.

Yapılan görüşmelerde kişilerin duygu ve düşünceleri, yaşadıkları hayat açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların fikirleri, algılama durumları, tutum ve davranışları üzerinden ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında açık uçlu sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Tartışma ortamı oluşturulmaya bütün katılımcıların tartışma için de yer almasına gayret edilmiştir. Odak grup öncesinde 15 gün önce katılımcılar bir araya toplanarak kendilerine araştırma amacı ve ön soru uygulaması yapılmıştır. Kendi aralarında konuştukları ve paylaşımları araştırmacı tarafından katılımcı gözlem yoluyla takip edilmiştir.

ARAŞTIRMAYA KATILAN KATILIMCILARA SORULAR

“Bu konu ile ilgili olarak daha fazla bilgi verebilir misiniz, bu konu ile ilgili daha ne söyleyebiliriz, bunu biraz açabilir misiniz, konumuz ile ilişkisi ne, bu ilginç bir nokta ama konumuz ile nasıl bağlantı kurabiliriz?” (Çokluk, Yılmaz, Oğuz, 2011, 99-100) şeklinde sorular sorularak derinlemesine bilgi almak amaçlanmıştır.

1. Kendinizi kısaca tanıtabilir misiniz? (Eğitim durumu, yaş, çocuk durumu, çalışma durumu, gelir düzeyi)
2. Türkiye’de beyaz yaka prekarya çalışan olmanın olumlu ve olumsuz yönleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
3. Çalışma hayatınızın (stres, yoğunluk, çalışma koşulları vb..) evlilik hayatınıza olumsuz bir yansıması oluyor mu?
4. Teknolojinin ve çalışma hayatının etkisiyle aile kavramının değişime uğradığını düşünüyor musunuz?
5. Evliliğinizin anne ve babanızın ya da sizden önceki dönemlerdeki evlilikleriyle farklı olduğunu düşünüyor musunuz?
6. Birlikte yaptığınız bir etkinlik olarak eşinizle sinema filmi izleme sıklığınız nedir? Sinema filmlerinde aile filmlerini tercih eder misiniz?
7. Sinema filmlerinde Türk filmlerini tercih etme oranınız nedir? En çok hangi tür Türk filmlerin izlersiniz?
8. Aile içi iletişim düzeylerini yükseltmek için Türk sinemasında aile filmlerini izleme durumuyla ilgili düşünceleriniz nedir?

ARAŞTIRMA ÇALIŞMASI

Araştırma çalışmasında toplanan tüm bulgular burada verilemediğinden, özellikle verilen farklı cevaplar içlerinden seçilerek paylaşılmıştır.

Odak Grup Evli Prekaryalar Grubu

“Kendinizi kısaca tanıtabilir misiniz?” (Eğitim durumu, yaş, çocuk durumu, çalışma durumu, gelir düzeyi) sorusunun genel cevapları aşağıda verilmiştir.

- Araştırmaya katılan katılımcıların 6 tanesi yüksek lisans ve üstü eğitim almış kişilerden oluşmaktadır.
- Araştırmaya katılan katılımcıların 4 tanesinin çocuğu vardır.
- Araştırmaya katılan katılımcıların 6’sının gelir düzeyi 7.000 ve üzeri şeklindedir.
- Araştırmaya katılan katılımcıların 10 tanesi de özel sektör çalışanıdır.

“Türkiye’de beyaz yaka prekarya çalışan olmanın olumlu ve olumsuz yönleri hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplardan bazıları aşağıda verilmiştir.

- “Beyaz yaka çalışan olmak hem keyifli hem de zor bir süreç” (kadın)
- Beyaz yaka ya da yeni öğrendiğim kavram prekarya çalışan olmak mesai saatleri açısından biraz zorlu olabiliyor” (erkek)
- “Evime ve kendime vakit ayırmak konusunda genellikle sıkıntı yaşıyorum en olumsuz yanı bu” (erkek)
- “Kendi paramı kazanmak, çalışma ortamının rahat olması konularında memnunum” (kadın)
- “Sürekli kapalı ortamda olmak, bilgisayar başında çalışmak bunalmana neden oluyor”

“Çalışma hayatınızın (stres, yoğunluk, çalışma koşulları vb..) evlilik hayatınıza olumsuz bir yansımaları oluyor mu?” sorusuna verilen cevaplardan bazıları aşağıda verilmiştir.

- “Bazı dönemlerde özellikle mesai saatlerinin çok uzadığı yoğun zamanlarda kesinlikle yansıyor” (kadın)
- “Bazı günler eşimde ben de aynı şekilde çok yorgun gelebiliyoruz, o dönemlerde evde yemek hazırlamak veya iş yapmak çok yorucu olabiliyor” (kadın)
- “Çocukla ilgilenme konusunda iş bölümü yapmamız biraz sıkıntılı olabiliyor, özellikle işten eve erken geldiğimiz hafta içinde hem ertesi güne hazırlık yapmak hem de çocukla ilgilenmek gerekiyor ancak ev işleri ve çocuk nedense toplumumuzda kadının sorumluluğunda görülüyor bundan dolayı sıkıntı yaşıyoruz” (erkek)
- “Aslında iş hayatında sorun yaşamıyorum açıkçası, ancak ev ortamında sıkıntı yaşadığımı söyleyebilirim. Özellikle işten geç gelmek durumunda kaldığımda sıkıntı oluyor” (kadın)
- İş hayatında stres yaşadığım zamanlar evde daha sakin bir ortam arıyorum ancak eşimle bu konuda sıkıntı yaşayabiliyoruz. Açıkçası özellikle çocukla ilgilenmek konusunda iş bölümü yapamıyoruz. (erkek)

“Teknolojinin ve çalışma hayatının etkisiyle aile kavramının değişime uğradığını düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplardan bazıları aşağıda verilmiştir.

- “Kendi ailemde annem çalışmıyordu. Ev hanımıydı yani, evdeki her işten o sorumluydu babam da dış hayattaki işlerden sorumluydu. Şu an bu durum değişmiş durumda günümüzdeki evliliklerde, bu da bazen kadınların yapabileceklerinden çok daha fazla iş yapmak zorunda kalmalarına neden oluyor” (kadın)
- “Kadınların iş hayatında aktif olması evlilikleri değiştirdi” (erkek)

- “Aile olmak günümüzde zorlaştı” (erkek)
- “İnsanlar artık birbirlerine zaman ayırmıyorlar, çalışma saatleri çok uzun ve eve geldiğimizde de bilgisayar başında genellikle vakit geçiriyoruz. Bu anlamda aslında eşimle birbirimize çok vakit ayırmıyoruz” (erkek)
- “Kesinlikle büyük değişime uğradığı görüşündeyim, kendi annem babam öğretmeni onların evlilikleriyle bizim evliliğimizin arasında hiç benzerlik yok. Babam annem birbirlerine ne yapsalar haber verirdi. Günümüzde ki evliliklerde eski evliliklerdeki yakın iletişim yok bence” (kadın)

“Evliliğinizin anne ve babanızın ya da sizden önceki dönemde (çocukluğunuzda) gördüğünüz evliliklerle farklı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplardan bazıları aşağıda verilmiştir.

- “Tamamen farklı olduğunu düşünüyorum, eskiden kadınlar çalışma hayatında bu kadar aktif değildi, ayrıca erkek işlerinde çalışamazdı. Günümüzde kadın ve erkek işi diye bir şey kalmadı bu anlamda bence bu çok da güzel bir durum” (kadın)
- “Kadın ve erkek görevi diye bir şey kalmadı artık, herkes neyi yapabiliyorsa yapıyor” (erkek)
- “Anne ve babamın evliliğini örnek alıp bende evliliğimde onların ki gibi yürütmeye çalışıyorum ama yine de eskiden bence çiftler birbirine daha saygılıymış ya da daha anlayışlıymış, günümüzde bu anlayışın kaldığını düşünmüyorum” (kadın)
- “Günümüzde evlilikler birçok açıdan farklı bunda da kadınların ekonomik özgürlüklerini kazanmalarının neden olduğunu düşünüyorum, eskiden kocalarına saygı göstermek zorunluluğu olan bir toplumsal yapı vardı ancak şu an bu durum eşlerin birbirine saygı göstermesi şeklinde değişmiş durumda” (kadın)
- “Annem babama haber vermeden dışarı çıkmazdı ama günümüzde bu durum tamamen değişti, kadınlar çalıştığı için artık herkes istediği zaman dışarıda olmak da özgür”.(erkek)
- “Biz eski ailemizden gördüğümüz şekilde yürütmeye çalışıyoruz evliliğimizi ancak ne kadar başarabiliyoruz bilmiyorum. Artık eskisi gibi değil evlilikler her şey çok ortada yaşanıyor. İş arkadaşları, sosyal medya bence ilişkiler çok yozlaşmış durumda” (erkek)

“Birlikte yaptığınız bir etkinlik olarak eşinizle sinema filmi izleme sıklığınız nedir? Sinema filmlerinde aile filmlerini tercih eder misiniz?” sorusuna verilen cevaplardan bazıları aşağıda verilmiştir.

- “Ayda bir kere mutlaka sinemaya gideriz, genellikle o an gündemde ne varsa onu izliyoruz aslında özellikle aile filmlerini özellikle tercih etmiyoruz” (kadın)
- “Aslında çok komik Türk filmleri var, genellikle onlara gitmeyi tercih ediyoruz, ancak şimdi düşününce aile filmlerini Türk ve yabancı ayırmadan izliyoruz” (kadın)
- “Ben genelde yabancı filmleri izlemek istiyorum ama eşim daha duygusal filmleri seviyor” (erkek)
- “Sinema izlemeyi çok seviyoruz özellikle son zamanda Türk filmlerini de çok seviyoruz” (kadın)
- “Çocuk da olduğu için onunda seveceği filmleri seçmeye çalışıyoruz, genellikle aile filmleri izliyoruz gerçekten” (erkek)

- “Sinema kanallarında bile aile kanallarına üyeyiz, ancak dışarıda sinema izlemeye pek vaktimiz olmuyor” (erkek)

“ En çok hangi tür Türk filmlerin izlersiniz?” sorusuna verilen cevaplardan bazıları aşağıda verilmiştir.

- “Genellikle komedi türü filmleri tercih ediyorum” (erkek)
- “Eşim aile filmlerini ve korku filmlerini seviyor” (erkek)
- “Genellikle Türk filmlerinde özellikle komedi türü aile filmlerini çok severek izliyoruz” (kadın)
- “Sinemaya gitmeye vakit bulduğumuzda genellikle aile komedisi türünde filmleri tercih ediyoruz, son dönemde çok bu tür filmler çekildi” (kadın)

“Aile içi iletişim düzeylerini yükseltmek için Türk sinemasında aile filmlerini izleme durumuyla ilgili düşünceleriniz nedir?” sorusuna verilen cevaplardan bazıları aşağıda verilmiştir.

- “Türk filmlerinde aile içi iletişimi arttıracak çok bir özellik günümüzde kalmadı görüşümdedir”(kadın)
- “Aile içi iletişim derken ikili ilişkilerden bahsediyorsanız aslında çok fazla örnek yok ama en son izlediğim mesela “Öldür beni sevgilim” “İssiz adam” birçok bunun gibi filmde aslında kadın erkek ilişkilerinin günümüzde ne kadar değiştiğini anlıyor insan” (erkek)
- “Özellikle izlediğimiz filmleri aile filmleri olsun veya iletişimimizi arttırsın diye seçiyor muyuz bilmiyorum ama şimdi düşününce evet sanırım seçiyoruz, özellikle Ata Demirel’in filmlerini son zamanda da Gupse Özay’ın çok seviyoruz eşimle” (erkek)
- “Cem Yılmaz filmlerini izliyoruz bazen de eski filmleri izlemekten keyif alıyoruz, aile değerlerinin ne kadar değiştiğini de görüyoruz aslında bu filmlerde. İçimizde hep o eski filmlerdeki gibi bir aile olma ümidi var aslında yine de” (kadın)
- “Demet Akbağ ve Ata Demirel’in filmlerini aile filmlerini çok severek izliyoruz” (kadın)

ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI

Yapılan araştırma sonucunda odak grup görüşmesine katılan kadın ve erkek evli beyaz yaka çalışan grubunun aile içi iletişim süreçleri ve beyaz yaka çalışan olmanın zorlukları konusunda hemfikir oldukları görülmektedir.

Çocuk sahibi kadınların eşlerinin çocuk bakımı ve iş hayatlarındaki yoğunluk konusunda kendilerine destek olmadığını belirttikleri görülmektedir.

Erkekler kadınların iş hayatında aktif olmalarından dolayı, kendi anne babalarının zamanındaki şekilde bir aile içi iletişim süreci olmadığını belirtmişlerdir.

“Annem babamdan habersiz dışarı çıkmazdı” şeklinde beyanda bulunan iki katılımcı bulunmaktadır. Bu anlamda kadının iş hayatına atılmasıyla özgürlük kazandığını ve erkeğe olan bağımlılık durumunun azaldığı görülmektedir.

Genellikle katılımcıların komedi türü aile filmlerini izlemeyi tercih ettikleri görülmektedir.

Erkek katılımcılar eşlerinin duygusal film tercihlerinden dolayı duygusal içerikli filmleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Günümüzde eski aile filmlerinin kalmadığını bu anlamda günümüz aile filmlerinin aile içi iletişimi arttıracak nitelikte olmadığını belirtmişlerdir.

Kadın katılımcıların toplumsal yapının değiştiği yönünde ve aile içi iletişimde erkeğe saygı gösterilir inancının toplumsal yapı da kaybolduğunu belirttikleri görülmektedir.

Katılımcı çiftlerin özellikle Türk filmi tercih etme yönünde bir eğilimleri bulunmamaktadır. Ancak eşleriyle genellikle aile içi iletişimi güçlendirecek filmleri kendileri de farketmeden tercih ettikleri görülmektedir.

Prekarya beyaz yaka çalışan olan kitlede kadınların genellikle evlerine, eşlerine ve çocuklarına vakit ayırmakta kısıtlılık yaşadığını belirttiği görülmektedir.

Ata Demirer, Cem Yılmaz, Demet Akbaş, Gupse Özay katılımcıların özellikle tercih ettikleri ailece izlediklerini belirttikleri oyunculardır.

Katılımcılar çocuklarının da tercih edebileceği, onlara yönelik filmleri de tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların kendilerinden önceki dönemdeki evliliklerde eşlerin birbirine daha yakın ve saygılı olduğunu belirttikleri görülmektedir.

Bir kişi eşiyile sinema kanallarında aile filmleri izlediklerini belirtmiştir. Dışarıda film izlemeye pek vakitleri olmadığını belirtmişlerdir.

Erkek katılımcılar kadınların iş hayatında olmasının evlilikleri değiştirdiğini belirtmişlerdir.

Eşlerin her ikisinin çalıştığı durumlarda birbirlerine vakit ayırmakta zorlandıkları, çocuğu olan çiftlerin bu konuda daha çok sıkıntı yaşadığı görülmektedir.

Aile içinde iletişim kurmanın bir yolu olarak sinema izlemeyi tercih etme oranları katılımcılarda 10 kişiden 8'inde görülmektedir.

Aile içi iletişimde sinemaya gitmenin bize etkisi olur diyen katılımcılar 10 kişide 9 kişi olarak görülmektedir.

ANKET ARAŞTIRMASI – SPSS ANALİZİ

Anket araştırması kapsamında örneklem evreni bütün Türkiye'de yaşayan özel ya da kamu sektöründe çalışan 25-45 yaş grubundaki beyaz yaka çalışanlardır. Türkiye örneklem evreni çok geniş olduğundan dolayı ve bütün Türkiye geneline ulaşmak çok zaman alıcı ve çok daha kapsamlı bir araştırma gerekeceğinden dolayı araştırma sadece İstanbul'la sınırlı tutulmuştur. İstanbul'da yaşayan beyaz yaka çalışanların içinden rastgele seçilen 200 kişiyle anket uygulaması çalışması yapılmıştır. Araştırma soruları beş dereceli likert ölçeğe göre yapılmıştır. Kesinlikle katılıyorumdan, kesinlikle katılmıyorum giden beş derece kullanılmıştır. Araştırma soruları odak grup kapsamında sorulan soruların likert ölçeğe uygun hale getirilmesiyle oluşturulmuştur. Araştırma verileri SPSS istatistik ölçüm programına girilerek frekans tabloları alınmış ve Crosstabs Descriptive Statistics (Çapraz Karşılaştırmalı Tanımlayıcı İstatistik) Analizleri uygulaması yapılmıştır. Crosstabs analizi yapılırken çok fazla değişken olduğundan içlerinden yaş değişkeni tercih edilerek diğer bağımlı değişkenlerle karşılaştırılmıştır. Frekans tablolarından alınan üst sonuçlar aşağıda belirtilmektedir.

Crosstabs Descriptive Statistics (Çapraz Karşılaştırmalı Tanımlayıcı İstatistik Sonuç Tabloları)

Demografik bilgilerden yaş değişkeni ve anket soruları karşılaştırılması aşağıda tablolarda verilmektedir.

Tablo 1

| Yaş * Çalıştığı sektör | | | | | |
|------------------------|-------|------------------|-------|-------|--------|
| | | Çalıştığı Sektör | | | Toplam |
| | | Özel | Kamu | | |
| Yaş | 25-30 | Yaş | 27 | 20 | 47 |
| | | Sektör | 57,4% | 42,6% | 100,0% |
| | 30-35 | Yaş | 49 | 44 | 93 |
| | | Sektör | 52,7% | 47,3% | 100,0% |
| | 35-40 | Yaş | 16 | 19 | 35 |
| | | Sektör | 45,7% | 54,3% | 100,0% |
| | 40-45 | Yaş | 12 | 13 | 25 |
| | | Sektör | 48,0% | 52,0% | 100,0% |
| Toplam | | | 104 | 96 | 200 |
| | | | 52,0% | 48,0% | 100,0% |

Beyaz yaka çalışan kitlesinin en yoğun olduğu grup 30-35 yaş arası 49 kişidir.

Tablo 2

| Yaş * Türkiye de beyaz yaka çalışan olmak olumludur | | | | | | | |
|---|-------|-------------|------------|--------------|-------------------------|--------|--------|
| | | | | | | Toplam | |
| | | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum | | |
| Yaş | 25-30 | | 0 | 17 | 25 | 5 | 47 |
| | | | 0,0% | 36,2% | 53,2% | 10,6% | 100,0% |
| | 30-35 | | 4 | 28 | 42 | 19 | 93 |
| | | | 4,3% | 30,1% | 45,2% | 20,4% | 100,0% |
| | 35-40 | | 0 | 8 | 19 | 8 | 35 |
| | | | 0,0% | 22,9% | 54,3% | 22,9% | 100,0% |
| | 40-45 | | 0 | 7 | 14 | 4 | 25 |
| | | | 0,0% | 28,0% | 56,0% | 16,0% | 100,0% |
| Toplam | | | 4 | 60 | 100 | 36 | 200 |
| | | | 2,0% | 30,0% | 50,0% | 18,0% | 100,0% |

"Türkiye de Beyaz Yaka Çalışan Olmak Olumludur" sorusuna 30-35 yaş arası 42 kişi katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 3

| Yaş * Çalışma hayatım evliliğime olumlu olarak yansımaktadır | | | | | | | |
|---|-------|-------------|------------|--------------|-------------------------|--------|--------|
| | | | | | | | |
| | | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum | Toplam | |
| Yaş | 25-30 | | 0 | 14 | 17 | 16 | 47 |
| | | | 0,0% | 29,8% | 36,2% | 34,0% | 100,0% |
| | 30-35 | | 1 | 25 | 37 | 30 | 93 |
| | | | 1,1% | 26,9% | 39,8% | 32,3% | 100,0% |
| | 35-40 | | 0 | 5 | 17 | 13 | 35 |
| | | | 0,0% | 14,3% | 48,6% | 37,1% | 100,0% |
| | 40-45 | | 0 | 7 | 11 | 7 | 25 |
| | | | 0,0% | 28,0% | 44,0% | 28,0% | 100,0% |
| Total | | | 1 | 51 | 82 | 66 | 200 |
| | | | 0,5% | 25,5% | 41,0% | 33,0% | 100,0% |

“Çalışma Hayatım Evliliğime Olumlu Olarak Yansımaktadır” sorusuna 30-35 yaş arası 37 kişi katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 4

| Yaş * Çalışma hayatım evliliğime olumsuz olarak yansımaktadır | | | | | | | |
|--|-------|------------------------|-------------|------------|--------------|--------|--------|
| | | | | | | | |
| | | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Toplam | |
| Yaş | 25-30 | | 27 | 12 | 6 | 2 | 47 |
| | | | 57,4% | 25,5% | 12,8% | 4,3% | 100,0% |
| | 30-35 | | 43 | 31 | 17 | 2 | 93 |
| | | | 46,2% | 33,3% | 18,3% | 2,2% | 100,0% |
| | 35-40 | | 23 | 8 | 3 | 1 | 35 |
| | | | 65,7% | 22,9% | 8,6% | 2,9% | 100,0% |
| | 40-45 | | 15 | 7 | 2 | 1 | 25 |
| | | | 60,0% | 28,0% | 8,0% | 4,0% | 100,0% |
| Toplam | | | 108 | 58 | 28 | 6 | 200 |
| | | | 54,0% | 29,0% | 14,0% | 3,0% | 100,0% |

“Çalışma Hayatım Evliliğime Olumsuz Olarak Yansımaktadır” sorusuna 30-35 yaş arası 43 kişi kesinlikle katılıyorum olarak belirtmiştir.

Tablo 5

| Yaş * Teknoloji ve çalışma hayatı evlilik kurumunu değiştirmiştir | | | | | | | |
|--|-------|------------------------|-------------|------------|--------|--------|--|
| | | | | | | | |
| | | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Toplam | | |
| Yaş | 25-30 | | 34 | 8 | 5 | 47 | |
| | | | 72,3% | 17,0% | 10,6% | 100,0% | |
| | 30-35 | | 79 | 11 | 3 | 93 | |
| | | | 84,9% | 11,8% | 3,2% | 100,0% | |
| | 35-40 | | 29 | 4 | 2 | 35 | |
| | | | 82,9% | 11,4% | 5,7% | 100,0% | |
| | 40-45 | | 22 | 2 | 1 | 25 | |
| | | | 88,0% | 8,0% | 4,0% | 100,0% | |
| Toplam | | | 164 | 25 | 11 | 200 | |
| | | | 82,0% | 12,5% | 5,5% | 100,0% | |

“Teknoloji ve Çalışma Hayatı Evlilik Kurumunu Değiştirmiştir” sorusuna 30-35 yaş arası 79 kişi kesinlikle katılıyorum olarak belirtmiştir.

Tablo 6

| Yaş * Evliliğim kendi anne ve babamın evliliğiyle farklıdır | | | | | | | |
|--|-------|------------------------|-------------|------------|--------|--------|--|
| | | | | | | | |
| | | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Toplam | | |
| Yaş | 25-30 | | 34 | 8 | 5 | 47 | |
| | | | 72,3% | 17,0% | 10,6% | 100,0% | |
| | 30-35 | | 65 | 18 | 10 | 93 | |
| | | | 69,9% | 19,4% | 10,8% | 100,0% | |
| | 35-40 | | 30 | 5 | 0 | 35 | |
| | | | 85,7% | 14,3% | 0,0% | 100,0% | |
| | 40-45 | | 17 | 7 | 1 | 25 | |
| | | | 68,0% | 28,0% | 4,0% | 100,0% | |
| Toplam | | | 146 | 38 | 16 | 200 | |
| | | | 73,0% | 19,0% | 8,0% | 100,0% | |

“Evliliğim Kendi Anne Ve Babamın Evliliğiyle Farklıdır” sorusuna 30-35 yaş arası 65 kişi kesinlikle katılıyorum olarak belirtmiştir.

Tablo 7

| Yaş * Eşimle düzenli olarak sinema filmi izlerim | | | | | | |
|---|-------|--|------------------------|-------------|------------|--------|
| | | | | | | |
| | | | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Toplam |
| Yaş | 25-30 | | 35 | 9 | 3 | 47 |
| | | | 74,5% | 19,1% | 6,4% | 100,0% |
| | 30-35 | | 76 | 11 | 6 | 93 |
| | | | 81,7% | 11,8% | 6,5% | 100,0% |
| | 35-40 | | 30 | 3 | 2 | 35 |
| | | | 85,7% | 8,6% | 5,7% | 100,0% |
| | 40-45 | | 21 | 2 | 2 | 25 |
| | | | 84,0% | 8,0% | 8,0% | 100,0% |
| Toplam | | | 162 | 25 | 13 | 200 |
| | | | 81,0% | 12,5% | 6,5% | 100,0% |

“Eşimle Düzenli Olarak Sinema Filmi İzlerim” sorusuna 30-35 yaş arası 76 kişi kesinlikle katılıyorum olarak belirtmiştir.

Tablo 8

| Yaş * Sinema filmlerinde Türk filmlerini tercih ederim | | | | | | |
|---|-------|--|------------------------|-------------|------------|--------|
| | | | | | | |
| | | | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Toplam |
| Yaş | 25-30 | | 35 | 10 | 2 | 47 |
| | | | 74,5% | 21,3% | 4,3% | 100,0% |
| | 30-35 | | 71 | 19 | 3 | 93 |
| | | | 76,3% | 20,4% | 3,2% | 100,0% |
| | 35-40 | | 32 | 2 | 1 | 35 |
| | | | 91,4% | 5,7% | 2,9% | 100,0% |
| | 40-45 | | 16 | 8 | 1 | 25 |
| | | | 64,0% | 32,0% | 4,0% | 100,0% |
| Toplam | | | 154 | 39 | 7 | 200 |
| | | | 77,0% | 19,5% | 3,5% | 100,0% |

“Sinema Filmlerinde Türk Filmlerini Tercih Ederim” sorusuna 30-35 yaş arası 71 kişi kesinlikle katılıyorum olarak belirtmiştir.

Tablo 9

Yaş * Türk aile filmi izlememiz aile içi iletişimimizi artırır

| | | | | | | Toplam | |
|--------|-------|------------------------|-------------|------------|--------------|--------|--------|
| | | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | | |
| Yaş | 25-30 | | 33 | 8 | 6 | 0 | 47 |
| | | | 70,2% | 17,0% | 12,8% | 0,0% | 100,0% |
| | 30-35 | | 67 | 16 | 10 | 0 | 93 |
| | | | 72,0% | 17,2% | 10,8% | 0,0% | 100,0% |
| | 35-40 | | 27 | 3 | 4 | 1 | 35 |
| | | | 77,1% | 8,6% | 11,4% | 2,9% | 100,0% |
| | 40-45 | | 17 | 5 | 1 | 2 | 25 |
| | | | 68,0% | 20,0% | 4,0% | 8,0% | 100,0% |
| Toplam | | | 144 | 32 | 21 | 3 | 200 |
| | | | 72,0% | 16,0% | 10,5% | 1,5% | 100,0% |

“Türk Aile Filmı İzlememiz Aile İçi İletişimimizi Arttırır” sorusuna 30-35 yaş arası 67 kişi kesinlikle katılıyorum olarak belirtmiştir

Tablo 10

Yaş * Türk aile filmi izlememizin aile içi iletişimimizle ilgisi yoktur

| | | | | | Toplam | |
|--------|-------|------------|--------------|-------------------------|--------|--------|
| | | Kararsızım | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum | | |
| Yaş | 25-30 | | 7 | 10 | 30 | 47 |
| | | | 14,9% | 21,3% | 63,8% | 100,0% |
| | 30-35 | | 6 | 26 | 61 | 93 |
| | | | 6,5% | 28,0% | 65,6% | 100,0% |
| | 35-40 | | 4 | 4 | 27 | 35 |
| | | | 11,4% | 11,4% | 77,1% | 100,0% |
| | 40-45 | | 2 | 4 | 19 | 25 |
| | | | 8,0% | 16,0% | 76,0% | 100,0% |
| Toplam | | | 19 | 44 | 137 | 200 |
| | | | 9,5% | 22,0% | 68,5% | 100,0% |

“Türk Aile Filmi İzlememizin Aile İçi İletişimimizle İlgisi Yoktur” sorusuna 30-35 yaş arası 61 kişi kesinlikle katılmıyorum olarak belirtmiştir

Frekans tablolarından demografik bilgilerin dağılımı aşağıda verilmektedir. Diğer soruların dağılımı sadece sözel olarak belirtilmiştir.

Tablo 11

| Cinsiyet | | Frekans | Yüzde | Geçerlilik Yüzdesi | Kümülatif Yüzde |
|-----------------|--------|---------|-------|--------------------|-----------------|
| Geçerlilik | Kadın | 78 | 36,3 | 39,0 | 39,0 |
| | Erkek | 122 | 56,7 | 61,0 | 100,0 |
| | Toplam | 200 | 93,0 | 100,0 | |
| Kayıp | Sistem | 15 | 7,0 | | |
| Toplam | | 215 | 100,0 | | |

Araştırmaya toplamda 78 kadın, 122 erkek katılımcı katılmıştır.

Tablo 12

| Yaş | | Frekans | Yüzde | Geçerlilik Yüzdesi | Kümülatif Yüzde |
|------------|--------|---------|-------|--------------------|-----------------|
| Geçerlilik | 25-30 | 47 | 21,9 | 23,5 | 23,5 |
| | 30-35 | 93 | 43,3 | 46,5 | 70,0 |
| | 35-40 | 35 | 16,3 | 17,5 | 87,5 |
| | 40-45 | 25 | 11,6 | 12,5 | 100,0 |
| | Toplam | 200 | 93,0 | 100,0 | |
| Kayıp | Sistem | 15 | 7,0 | | |
| Toplam | | 215 | 100,0 | | |

Araştırmaya 25-30 yaş grubunda 47, 30-35 yaş grubunda 93, 35-40 yaş grubunda 35, 40-45 yaş grubunda 25 kişi katılmıştır.

Tablo 13

| Çocuk sayısı | | Frekans | Yüzde | Geçerlilik Yüzdesi | Kümülatif Yüzde |
|---------------------|-----------|---------|-------|--------------------|-----------------|
| Geçerlilik | 0 | 91 | 42,3 | 45,5 | 45,5 |
| | 1 | 71 | 33,0 | 35,5 | 81,0 |
| | 2 | 29 | 13,5 | 14,5 | 95,5 |
| | 3 ve üstü | 9 | 4,2 | 4,5 | 100,0 |

| | | | | | |
|--------|--------|-----|-------|-------|--|
| | Toplam | 200 | 93,0 | 100,0 | |
| Kayıp | Sistem | 15 | 7,0 | | |
| Toplam | | 215 | 100,0 | | |

Araştırmaya katılanlardan hiç çocuğu olmayanlar 91, 1 çocuğu olanlar 71 kişidir.

Tablo 14

| Gelir düzeyi | | Frekans | Yüzde | Geçerlilik Yüzdesi | Kümülatif Yüzde |
|---------------------|--------------|---------|-------|--------------------|-----------------|
| Geçerlili k | 2500 | 13 | 6,0 | 6,5 | 6,5 |
| | 2500-5000 | 65 | 30,2 | 32,7 | 39,2 |
| | 5000-7500 | 77 | 35,8 | 38,7 | 77,9 |
| | 7500 ve üstü | 44 | 20,5 | 22,1 | 100,0 |
| | Toplam | 199 | 92,6 | 100,0 | |
| Kayıp | Sistem | 16 | 7,4 | | |
| Toplam | | 215 | 100,0 | | |

Gelir düzeyine göre katılımcılar ayrıldığında en üstte 7500 TL ve üstü geliri olan kişi sayısı 44'tür.

Tablo 15

| Çalıştığı sektör | | Frekans | Yüzde | Geçerlilik Yüzdesi | Kümülatif Yüzde |
|-------------------------|--------|---------|-------|--------------------|-----------------|
| Geçerlili k | Özel | 104 | 48,4 | 52,0 | 52,0 |
| | Kamu | 96 | 44,7 | 48,0 | 100,0 |
| | Toplam | 200 | 93,0 | 100,0 | |
| Kayıp | Sistem | 15 | 7,0 | | |
| Toplam | | 215 | 100,0 | | |

Gelir düzeylerine bakıldığında özel sektör çalışanı 104, kamu çalışanı 96 kişi bulunmaktadır.

- Katılımcılar “Çalışma Hayatım Evliliğime Olumsuz Olarak Yansımaktadır” sorusuna 108 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.
- Katılımcılar “Çalışma Hayatım Evliliğime Olumlu Olarak Yansımaktadır” sorusuna 82 kişi katılmıyorum cevabını vermiştir.
- Katılımcılar “Teknoloji ve Çalışma Hayatı Evlilik Kurumunu Değiştirmiştir” sorusuna 164 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

- Katılımcılar “Evliliğim Kendi Anne Ve Babamın Evliliğiyle Farklıdır” sorusuna 146 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.
- Katılımcılar “Eşimle Sinema Filmi İzlerim” sorusuna 162 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.
- Katılımcılar “Sinema Filmlerinde Türk Filmlerini Tercih Ederim” sorusuna 154 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.
- Katılımcılar “Türk Aile Filmi İzlememiz Aile İçi İletişimimizi Arttırır” sorusuna 144 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.
- Katılımcılar “Türk Aile Filmi İzlememizin Aile İçi İletişimimizle İlgisi Yoktur” sorusuna 137 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.
- Katılımcılar “Türkiye de Beyaz Yaka Çalışan Olmak Olumludur” sorusuna 100 kişi katılıyorum cevabını vermiştir.

ANKET ARAŞTIRMASI BULGULARININ YORUMLANMASI

Beyaz yaka çalışan olan katılımcı kitlesi çalıştıkları işin ve teknolojik ortamın evlilikleri değiştirdiğini düşünmektedir. Özellikle yaş grubu olarak 30-35 yaş arasında evli olan kitle evliliklerinde iş hayatlarından dolayı kısıtlılıklar yaşadıklarını belirtmektedirler. Aile içi iletişimi arttırmak ve kendilerine dinlenecek zaman ayırabilmek amacıyla sinema filmi izlemeyi tercih etmektedirler. Türk aile sinema filmlerinin aile içi iletişimlerini arttıracaklarını düşünmektedirler. Evliliklerinin kendi anne babalarının evliliklerinden farklı olduğunu belirten beyaz yaka çalışan kesim 200 katılımcıdan 184 kişidir. Genel olarak yapılan istatistik analiz sonuçları göstermiştir ki aile filmi izlemek ve aile içi iletişim süreçlerini iyileştirmek arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Yoğun bir iş hayatına sahip olan beyaz yaka çalışan kadın ve erkekler Türk sinema filmlerini izleyerek filmler üzerinden eşleriyle iletişim kurmaktadır. Bu iletişim dolaylı ve teknoloji bağlantılı bir iletişimdir. Bu anlamda bakıldığında gelecek de teknoloji ve çalışma hayatı kaynaklı iletişim kopukluklarının evliliklerde artacağı belirtilebilir. Özellikle yoğun olarak araştırmada 30-35 yaş arası kitlenin araştırma hipotezini kanıtlayacak şekilde bulgular ortaya koyduğu görülmektedir. Beyaz yaka prekarya çalışan kesim aile içi iletişimlerinde çalışma hayatlarından ve teknolojiden kaynaklı kısıtlılık ve zorluklar yaşamaktadırlar. Bu yaşadıkları iletişim problemlerini eşleriyle ortak bir zaman paylaşabilecekleri ve kendilerine benzeyen insanları izleyebilecekleri Türk aile ve komedi sinema filmlerini izleyerek gidermeye çalışmaktadırlar.

SONUÇ

Yapılan anket ve odak grup çalışmalarının sonuçları beyaz yaka çalışan kesimin teknoloji odaklı ortamda çalıştıkları yoğun iş temposundaki işlerinden kaynaklı eşlerine az zaman ayırdıklarını, evliliklerinde kendi anne ve babalarının evliliklerinde ki sıcak, rahat, konforlu ortamı bulamadıklarını belirttikleri görülmektedir.

Aile içi iletişimi arttırmanın bir yolu olarak sinema filmi izlemeyi bilinçli veya bilinçsiz olarak seçmektedirler. Aile içi iletişimi kuvvetlendirmek için kendilerine benzeyen bir aile yapısına sahip olduğunu düşündükleri Türk aile sinema filmlerini eşleriyle izlemeyi tercih etmektedirler. Türkiye’de beyaz yaka çalışan olmanın olumsuz olduğunu düşünmektedirler.

Bu anlamda bakıldığında yapılan odak grup araştırması ve spss programında analiz edilen anket araştırması sonuçları birbiriyle örtüşecek bulgulara sahiptir.

Spss programı kullanılarak yapılan istatistik analizi sonuçları ve odak grup araştırmasının karşılaştırmalı sonuçları göstermiştir ki modernleşen toplumda aile değerleri ve aile yapıları

değişime uğramaktadır. Araştırma çalışması göstermiştir ki toplum yapıları gün geçtikçe değişmektedir. Artan mesai ve çalışma saatleri ve yoğun iş hayatıyla birleştiğinde kadınların ve erkeklerin evliliklerinde birbirlerine zaman ayırma konusunda kısıtlık yaşadıkları görülmektedir. Bu anlamda sinema izlemeyi hem birlikte vakit geçirmek hem de dinlenmek için ayrılan bir zaman olarak görmektedirler. Araştırmanın sonucunda Türk sinema filmlerinin katılımcılar tarafından özellikle tercih edilmediği ancak buna rağmen film tercihlerinde evli çiftlerin aile ve komedi türü filmlere yönlendiği görülmektedir. Bu anlamda sinema filmlerinin evlilik kurumunun devamı ve toplumsal yapının kültürel anlamda yozlaşması ve dönüşmesine etkisi olduğu görülmektedir. Günümüz kadınları yoğun annelik temposunda anneliklerini yaşamaktadırlar. Sorumluluklarının içine anneliğin getirdikleri ve iş hayatı da dahildir. Bu anlamda erkekler kendi aileleriyle evliliklerini karşılaştırdıklarında “eşlerinden kendi annelerinin babalarına gösterdikleri saygıyı göremediklerini” belirtmektedirler. Aslında burada erkek kendi gücünden eksilme olduğunu düşünmektedir. Kadının artan sorumluluğu erkeğe ek bir sorumluluk verilmemesi toplumsal anlamda erkeğin kendini eksik hissetmesine neden olmaktadır. Bunu da araştırma da “eskiden evlilikler böyle değildi” şeklinde açıkladıkları görülmektedir. Sinema filmleri toplumsal değişim ve dönüşüme ayna tutmaktadır. Değişen ve dönüşen sadece iş hayatı değildir. Kadının evlilik hayatındaki varlığı da değişmiştir. Annelik görevleri ve babalık görevleri arasındaki farklar modern toplumla birlikte değişmiştir. Anne çocuğun bütün bakım sürecinden sorumlu kişi olma durumunu yitirmiştir. Artık eşler ikisi de çalışma hayatı için de yer aldıkları için çocuklarının bakım ve ihtiyaçlarını karşılama süreçlerini de eşit şekilde paylaşmaktadırlar ya da kadınların bu yönde bir beklentisi olduğu görülmektedir.

Sinemaya gitmek durumunun kadın ve erkek rollerine göre değişim göstermediği eşlerin ortak olarak karar aldığı ve birbirlerine bu konuda tolerans gösterdikleri görülmektedir. Evli çiftlerin verdikleri cevaplar göstermiştir ki birbirleriyle vakit geçirmek ve iletişimlerini arttırmak için sinema filmi izlemeyi tercih etmektedirler.

Araştırma kapsamında “Prekarya çalışanların aile içi iletişimlerini güçlendirmek amacıyla daha çok aile odaklı filmleri izlemeyi tercih ettikleri” yönünde ortaya atılan hipotez kanıtlanmıştır. Prekarya beyaz yaka çalışan kadın ve erkekler eşleriyle aile filmlerini ve kendilerine mutluluk verecek komedi türü filmleri izlemeyi tercih etmektedirler.

Teknik işlerde her gün makineleşen bir yapıda çalışan prekaryalar her geçen gün daha çok teknolojiyle iç içe yaşamak durumunda kalıyorlar. İzledikleri sinema filmleri de birbirinin aynı düzeni devam ettiren nitelik taşıyor. Süresiz süreli işlerde sürekli çalışan prekarya beyaz yakaların hayatları her geçen gün teknolojiyle iç içe geçiyor. Aslında aile olmak ve aile kavramının gerektirdiği diyaloglar iş hayatının yoğunluğuyla birlikte git gide yok oluyor. Aile hayatı ise bunun tam aksine insan doğasının en ilkel zamanlarından beri kadın ve erkek çocuk olarak kendi rutinini devam ettirmek istiyor. Modern zorlanan insan doğadaki varlığıyla aile olmak ve teknolojiye adapte olmuş bir steriotip insan olmak arasında bocalayarak yaşıyor.

ÖNERİLER VE İLERİ ARAŞTIRMA

Araştırma kapsamında sinema filmlerinin özellikle aile içi iletişimi değiştirdiği ve aile içi iletişimin düzelmesine etkisi olduğu yönündeki görüşler daha ileriki bir araştırmada daha detaylı olarak incelenebilir. Özellikle boşanma oranlarının git gide arttığı günümüzde toplumsal anlamda bunun nedenlerinin araştırılması çok önemlidir. Bu araştırmadan yola çıkarak değişen kadın ve erkek rollerinin sinema filmleri üzerinden incelenmesi ve bunun topluma etkilerinin araştırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Hasan (2014). "Sinemaya Gitmek ve Seyir: Bir Sözlü Tarih Çalışması". *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)* 2: 1-16.
- Ateş, Ayşe (2019). "Aile İçi İletişimde Sabır". *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 8/15: 61-90.
- Barış, Serap vd. (2019). "Yenilik ve Gelir Eşitsizliği: Kuramsal Bir Yaklaşım". *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi* 5/1: 27-47.
- Bayrak, Tamer (2014). "Sinemada Karakter Olgusu: Bir Karakter Oyuncusu Olarak Sadri Alışık" *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication* 4/2: 105-122.
- Benjamin, Walter (2001). *Pasajlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilis, Ali Emre (2019). "Türk Sinemasında Aile ve Kadın Temsilini Evlat Edinme Bağlamında Yeniden Okumak: Can ve Albüm Filmleri". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21/1: 35-55.
- Çabuklu, Yaşar (2010). *Postmodern Toplumdan Kesitler*. İstanbul: Paloma Yayıncılık.
- Çokluk, Ömay vd. (2011). "Nitel Bir Görüşme Yöntemi Olarak Odak Grup Görüşmesi". *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi* 4/1: 95-107.
- Demir, Mine (2017). "Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye'de Ev Kadınlarının Eğitimi: İdare-i Beytiye". *Bartın Üniversitesi Çeşm-i Cihan: Tarih Sanat ve Kültür Araştırmaları E-Dergisi* 4/1: 108-120.
- Erdem, Ekrem vd. (2014). "Teknolojik Değişim ve Rekabet Gücü İlişkisi". *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* 9/1: 52-68.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem (). "Türkiye'de Aile Kültürü" 49-57.
- Kaplan, Neşe (2003). "Toplumsal Konumu ve Bu Konumun Değişimiyle Türk Sinemasında Kadın". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* 151-172
- Khurshid, Ayesha (2020). "Love marriage or arranged marriage? Choice, rights, and empowerment for educated Muslim women from rural and low-income Pakistani communities". *A Journal of Comparative and International Education* 50/1: 90-106.
- Küçük, Ahmet (2019). "Günümüzde Aile ve Kur'an'dan Örnek Aileler, Tefsir Araştırmaları Dergisi" 3/2: 408-442.
- Morgül, Ayşe (2013). "Türk İslam Geleneğinde Aile Ulusal Sempozyumu" *Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı - M.Ü. İlahiyat Fakültesi Üsküdar Belediyesi - Külünk Eğitim ve Kültür Derneği* 11/21: 271-303.
- Priest, Jacob B. vd. (2019). "In Our Lives and Under Our Skin: An Investigation of Specific Psychobiological Mediators Linking Family Relationships and Health Using the Biobehavioral Family Model". *Family Process* 58/1: 79-99.
- Sevim, Seçkin (2016). "Muhsin Ertuğrul: Türk Sinemasının Kurucusu mu Yoksa Günah Keçisi mi?". *İnsan ve İnsan Dergisi* 3/10: 64-83.
- Standing, Guy (2011). *Prekarya Yeni Tehlikeli Sınıf*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Standing, Guy,(2014). *Prekarya Bildirgesi*. İstanbul, İletişim Yayınları.

- Şahsuvaroğlu, Tuna vd. (2008). "Odak Grup Görüşmeleri ve Sosyal Temsiller Kuramı" *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 127-139.
- Şavk, Serkan (2017). "Sessiz Dönem Türk Sinema Tarihi 1895-1922". *Sinesine Kitaplığı Book Review* 8/2: 185-187.
- Tugen, Bahar (2014). "1960-1980 Darbeleri Arasında Türk Sinemasında Düşünce Oluşumu ve Filmlerin Sosyolojik Görünümleri". *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum* 3/7: 159-175.
- Ülkü, Reha (2014). *Post Sinema*. İstanbul: Mobidik Yayıncılık.
- Vatansever, Aslı (2013). "Prekarya Geceleri 21. Yüzyılda Geleceği Olmayan Beyaz Yakalıların Rüyası". *EUL Journal Of Social Sciences* 4/2: 1-20.

TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAHIN KULLANIMI: “İŞ BANKASI 92 YAŞINDA” REKLAM FİLMİNİN ANALİZİ

Büşra GEDİK¹

Onur ÖNÜR MEN²

ÖZET

Günümüzün pazarlama dünyasında marka ve hizmetler kendilerini rakiplerinden ayırtmak, hatırlanmak ve inandırıcılığını kanıtlamak amacıyla reklam çalışmalarında çeşitli yollara başvurmaktadırlar. Kendilerini rakiplerinden farklı kılmak için marka ve hizmetlerin kullandıkları yöntemlerden bir diğeri de reklamlarda mizah unsuruna ve komedyenlere yer vermektir. Burada amaç tüketicinin dikkatini çekmek ve markanın tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamaktır. Bu durumu en yaygın olarak kullanan sektörlerden biri de finans/bankacılık sektörüdür. Bu çalışmada televizyon reklamlarında mizah unsuru ve komedyen kullanımının bankacılık sektöründeki yansımaları incelenmektedir. Çalışma kapsamında reklam, televizyon reklamcılığı ve reklamda mizah konuları hakkında ilgili literatür taranmıştır. Finans sektörüne ait “Türkiye İş Bankası 92 Yaşında” reklam filmi tema analizi yöntemi ile incelenmekte ve bu reklam filminde mizah unsuru ve komedyen kullanımı ile bankanın hangi özelliklerini vurgu yapıldığına bakılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, Televizyon, Mizah, Cem Yılmaz, Tema Analizi*

USE OF HUMOR IN TELEVISION ADVERTISING: ANALYSIS OF THE ADVERTISING FILM “IS BANK IS 92 YEARS OLD”

ABSTRACT

In today's marketing world, brands and services use various ways in advertising to distinguish themselves from their competitors, to be remembered and to prove their credibility. Another method used by brands and services to distinguish themselves from competitors is to include humor and comedians in advertisements. Here, the aim is to attract the attention of the consumer and ensure that the brand was in the mind of the consumer. One of the sectors that use this situation most commonly is the finance/banking sector. In this study, the effects of humor and use of comedian in television commercials in the banking sector are examined. Within the scope of the study, related literature has been searched about advertisement, television advertising and humor in advertising. The financial sector of "Business Bank of Turkey 92 years old" advertising films are examined with theme analysis and examined. In the commercial film, which the features of the bank are emphasized with the use of humor and comedian.

Keywords: *Advertising, Television, Humor, Cem Yılmaz, Theme Analysis*

¹ Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kayseri, Türkiye, sencer508@gmail.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kayseri, Türkiye, onurmen@erciyes.edu.tr

1. GİRİŞ

Yaşadığımız yüzyılda her gün birbirinden farklı ürün ve hizmetlerin pazara açıldığı yoğun bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Hal böyle olunca bu ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında bazı stratejiler geliştirilmiştir. Bu pazarlama stratejilerinin en önde gelenlerinden biri olarak reklamlar ürün/hizmetle hedef kitleyi buluşturmada pazarlama mekanizmasının kilit noktası haline gelmiştir. Reklam, bir ürün, hizmet, fikir, marka ya da kurum hakkında tüketici bireyleri bilgilendirmek ve hedef kitlede bu ürün, hizmet, fikir, marka ya da kuruma eğilimi sağlamak için ücret karşılığı yapılan ve sonucunda da üretici ile tüketiciyi buluşturan süreçtir (Hancı, 2017, 1).

Kitleleri ikna edip, tüketime yönlendirdiği için sistemin vazgeçilmez bir parçası olan reklam, tarihsel süreç içerisinde, toplumsal, ekonomik, siyasal ve teknolojik gelişmelerden etkilenmekte ve devamlı değişen/dönüşen bir yapıya bürünmektedir. Ürün ve hizmet sağlayıcı egemen yapılar piyasada tutunabilmek amacıyla hedef kitle ile devamlı etkileşim içinde olmakta, onları etkisi altına almakta ve bunun için kitle iletişim araçlarına/reklam ortamlarına başvurumaktadırlar. Hem görsel hem de işitsel öğeleri kullanarak hedef kitlenin dikkatini çeken televizyon, ortaya çıktığı ilk günden beri reklam için en uygun ortam olmaktadır.

Reklam çalışmalarında mesajın iletilmesinde etkin bir yöntem olarak kullanılmakta olan mizah unsuru reklamda izleyicinin ilgisi çekmek için kullanılmaktadır. Mizah, içinde bulunduğu toplumun ekonomik, siyasal veya sosyal amaçlarına göre şekillenebilmektedir. Her toplumun kendine has mizahi anlayışı vardır. Reklamlarda da bu durum izler kitlenin içinde yaşadığı topluma göre belirlenmekte ve kitlenin ilgisine göre şekillenmektedir.

Dinamik bir kavram olan mizah; sosyolojik, tarihsel, dilsel veya kültürel birçok dolayımama unsuru ile birlikte var olur ve gelişir. Bu nedenle mizah yoluyla çok katmanlı bir şekilde mesaj vermek mümkündür. Bu nedenden dolayı reklamcılar günümüzde mizahı bir reklam unsur olarak kullanmaktadırlar. Reklamlarda mizah unsuru ve komedyenlere yer verilmesi reklamın ilgi çekiciliğini, hatırlatıcılığını arttırmakta, hedef kitlenin mesaja odaklanmasını kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışmada ilk olarak reklam kavramına ve tarihsel gelişimine değinilecek ardından televizyon reklamlarına ve bu mecrada mizah kullanımına ilişkin literatürde geçen çalışmalarına yer verilecektir. Sonrasında çalışmanın yöntemi hakkında bilgi verilecek ve ardından İş Bankası reklam filminin analizi sonucu elde edilen bulgular aktarılacaktır. Çalışmanın sonuç kısmında ise elde edilen bulgular doğrultusunda reklam filminde mizahın rolü tartışılacaktır.

2. REKLAM

Sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan kavramlardan biri olan reklam, ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında ve tüketicilerin bu hizmet ve ürünleri sağlayan firmalar hakkında olumlu kanaatlerinin oluşmasında etkili iletişim süreçlerinden biridir. Çardaklı 'ya (2008, xi) göre ise reklam, bir işletmenin ürün veya hizmeti hakkında hedef kitleleri satın almaya yönlendiren ve medyada yer ve zaman satın alarak işletme imajını bu hedef kitle üzerinden gerçekleştiren bilgi verme ve ikna etme faaliyetidir. Ürün ve hizmetlerinin satılmasını veya satışının artmasını ve bunun sonucunda da kar elde etmek isteyen işletmeler reklam faaliyetlerine girişmektedirler. Yalnızca duyurucu bir eylem niteliği taşıyamaması gereken reklam aynı zamanda dikkat çekici, hatırlatıcı, değer katici, hedef kitleyi satın almaya teşvik edici ve dağıtım ağını geliştirici birçok özelliğe sahiptir. Bu gibi sebeplerle geniş bir çalışma ağına parçası haline gelen reklam, pazarlama ağı ve içerisindeki diğer faktörler ile işletmelerin belirlediği

stratejiler ekseninde temel pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde yürütülmesi gereken bir etkinliktir (Kocabaş ve Elden, 2006, 16-17).

Reklamcılık tarihsel gelişiminde incelendiği vakit çok eski zamanlardan beri faaliyette olduğu görülmektedir. Reklam olgusunun doğuşuna bakıldığında ise, bireyler arası ilk değiş tokuş faaliyetleriyle aynı tarihsel sürece denk geldiği bilinmektedir. Reklam faaliyetlerinin gerçek anlamlı ilk örnekleri Orta Çağ'da görülmektedir. İlk ticari reklamlara ise seyyar satıcıların ellerindeki malları satabilmek adına çığırtkanlık yaptıkları tanıtımlar örnek olarak verilebilir. Orta Çağ Avrupa'sının ekonomik ve toplumsal yapısındaki bir dizi değişim ve gelişimlerin reklamın, o dönemde büyük oranda gelişim göstermesinde etkisi olmuştur. Özellikle sanayi devrimi ile birlikte üretimdeki artış, ulaşımdaki gelişimler, yeni pazarların ortaya çıkması ve yeni buluşlarla denizaşırı mesafelere ulaşım sağlanması reklamın da etkisini arttırmada öncül olmuştur (Avşar ve Elden, 2004, 11).

Tüm bu etkenlerin yanı sıra matbaanın icadıyla başlayan teknolojik gelişmeler hız kesmeden, her gün gelişip değişerek günümüze kadar uzanmış ve reklamcılık faaliyetleri için olumlu etkiler yaratmıştır. Bu olumlu etkilere özel gazete sayılarındaki artış ve okuma yazma oranlarının yükselişi de önemli derecede katkı sağlamıştır. Reklamlar, teknolojide yaşanan değişim ve gelişimlerle etkililiğini arttırmış ve etkisini kanıtlamıştır. (Erkal, 2013, 10-12).

Günümüzde birçok otorite tarafından modern reklamın babası olarak kabul edilen Albert Lasker, reklamın 20.yüzyılın başlarında basılı mecralarda vaat taşıyan bir tür satıcılık faaliyeti olduğunu belirtmiştir (Arens, 2002, s. 7'den aktaran; Elden, 2016, s. 136). Bu satıcılık faaliyeti elindeki ürün veya hizmeti pazarlayabilmek adına birtakım yollar geliştirmiştir. Sahip olduğu teknik ve estetik imkanlarla birey ve toplumu istenen yönde manipüle edebilen reklamlar, tüketicinin davranışlarında değişiklik yaratarak, onları satın almaya yönlendirirler (Elmasoğlu, 2017, 28).

Reklamcılık, bir iletişim süreci olarak değerlendirilebilir. İletişim modelindeki kaynaktan alıcıya doğru ilerleyen sürecin ekseninde reklam, üreticiden tüketiciye doğru giden çizgisel bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte reklam, ürün, hizmet, fikir ya da markanın üreticiden tüketiciye doğru aktığı yoğun enformasyon iletiminde, ürün, hizmet, marka veya fikirlerin dikkat çekiciliğini sağlama, bilinirliğini artırma, imajını oluşturma, güçlendirilmesini ve haklarında olumlu tutumlar oluşmasını sağlama çabasıdır (Avşar ve Elden, 2004, 21). Ring, iletişim yönüyle reklam faktörünü dört temel kategoride toplar;

- Ürün, hizmet, fikir ya da markanın farkındalığını sağlayan reklamlar,
- Bireylerin fikirlerini değiştirme yöneliminde olan reklamlar,
- Bireylerin tutumunu güçlendirmeye yönelik reklamlar,
- Eğlendirici reklamlar (1996, 86).

Özetle reklamın iletişim etkisiyle beraber hedef kitlenin bilgi düzeyinde, tutumunda ve davranışlarında değişim beklenir (Yüksel, 1984, 162). Bu değişimler sonucunda bireyler satın alma davranışına yönlendirilirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alınacak olursa reklamlar, satışını gerçekleştirdiği malın tüketimi ile birlikte bireylerde rahatlama, doyuma ulaşmanın gerçekleşmesini sağlar.

Reklam; toplum ve toplumsal yaşamla etkileşimli bir iletişim halindedir. Adeta toplumsal yaşamın yansıması olarak görülen reklamlarda gerçek hayatın yeniden inşası söz konusudur. Reklamlar, gerçek yaşamdaki bireylerden birer tüketici yaratarak tüketim toplumunun zeminini oluşturmaktadır. Herbert Marcuse 'un "*Tek Boyutlu İnsan/Toplum*" kavramından yola çıkarak reklamların tanıtımını gerçekleştirdiği mal ve hizmetlerin, yabancılaşmayı beslediğini, birey

ve toplumu tek tipleştirdiğini, bireyleri birer metaya dönüştürerek sistemin çarkına eklemelendiğini ve bu sistemin kölesi haline getirdiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla üretim, sadece gereksinimlerini karşılamak için ürün yaratmaz; ürettiği ürün için de talep yaratır. Günümüz tüketim toplumlarında, tüketim olgusu ihtiyaçtan ziyade itibar, farklılık, aidiyet, kimlik ve imaj kazanımı, sınıf atlama gibi değerler adı altında yapılmaktadır. Reklamlar, tüketicilere sınıf atlayacağı, yaşamında olumlu değişimler yaşayacağı, bir gruba ait olacağı veya farklı olacağını belirten mesajlar vermektedir. Dolayısıyla ürünün kendisinin tanıtımı ya geri plana itilmekte ya da hiç yer verilmemektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, 7-8). Modern insanın yaşamı üretimde emek harcanarak kazanıma ulaşmaktan çok, ihtiyaç ve refahın üretimi noktasına kaymıştır. İhtiyaç ve refahını yenilemek isteyen bireyler ise tüketici kimliklerine bürünerek bir haz arayışına girmişler ve bu doğrultuda hem tüketen hem de kendini tatmin eden, asıl üretim pratiklerinden uzaklaşan tüketicilere dönüşmüşlerdir (Baudrillard, 2004, 93-94).

Bilgilendirici, hatırlatıcı, ikna edici, destekleyici ve değer katıcı temel işlevlere sahip olan reklam faaliyetinin en etkili olarak kullandığı işlev, ikna işlevidir. Hatta bazı eleştirmenler reklamın ikna işlevini bir çeşit sihir ya da büyü sistemi olarak görmektedirler. Reklamlar hedef kitesindeki bireylere ürün ya da hizmeti sağlamaları yönünde bir ikna sürecine girerler. İkna olan, deyim yerindeyse sihirden etkilenen bireyler ürün veya hizmeti satın almak için davranış değişikliğine giderler. Kotler'e göre ise;

“Bireylerde ürün ya da hizmeti satın alıp kullanması yönünde ikna etmeye odaklı bir etkinlik olan reklamın amacı hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve davranışlarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. Reklam iletişimidir, ulaştığı grupta değişime ve davranışlarda farklılıklara ve istenilen yöne yönelmeye etki eder ve insan alışkanlıkları üzerinde fark edilir değişikliklere neden olur” (2000, 28).

Reklamcılık, satışı gerçekleştirmek için hedef kitleyi ikna ederek tüketici ile üretici arasında bir köprü kurmayı hedefler. Bu doğrultuda reklamlar ilgi çekici imgelem, söz ve göstergelerle satışı yapılan ürünün büyüsunü gerçekleştirir.

Ürün ve hizmet sağlayıcı otoriteler piyasada var olabilmek için hedef kitle ile sıkı bir temas içinde olup, etkisi altına almaktadır. Reklamcılar bunun için kitle iletişim araçlarına/reklam ortamlarına başvurumaktadırlar (Dyer, 2010, 11). Reklam ortamları, reklamları hedef kitle ile bir araya getirmekte ve reklam kampanyalarının başarısı üzerinde önemli katkılar sağlamaktadır. Reklam ortamı doğru seçildiği takdirde reklam mesajı; istenilen mekân ve zamanda, istenilen şekilde hedef kitle ile buluşmaya hazırlanır (Elden, 2016, 213). Buluşmanın ardından hedef kitle reklamları anlamlandırma çabasına girmektedir. Bir reklamın anlamı radyo, televizyon, sinema, gazete veya dergi gibi araçlarda alenen gözlemlenebilir olanın ne olduğuna bağlıdır (Dyer, 2010, 129). Ses ve görüntü gibi anlama/algılama yönünden önemli öğelere sahip olan televizyon ve radyo, yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey, eğitim seviyesi ve kültürel özelliklere sahip hedef kitleye, onlara hitap eden programlar ile ulaşma imkânı sağlamasıyla reklam verenler açısından diğer reklam ortamlarına göre *ana reklam ortamı* olarak görülüp daha çok tercih edilmesine sebep olmaktadır (Avşar ve Elden, 2010, 54).

İletilen mesajın biçimi, hedef kitleye ulaşılabilirliği ve etkililik durumları her kitle iletişim aracında değişiklik göstermektedir (Sezgin ve Yılmaz, 2019, 474). Reklamcılık faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarıyla kullanımına kısaca bakıldığında dikkate alınması gereken ilk yayın organı gazetedir. Matbaanın keşfi ile kitle iletişimine yeni bir soluk getiren gazeteler, reklam ve reklamcılık etkinlikleri için de büyük bir gelişime imza atmıştır. Gazeteler, kitlelere hitap eden ilk araç olması sebebiyle reklam verenler için de bir fırsat doğurmuştur. Gazete reklamlarında

bulunan ürün kuponları, telefon veya faks numaraları sayesinde hedef kitleden hemen yanıt alınması sağlanabilmiştir (Elden, 2016, 237).

Radyo alıcı ve vericilerinin düşük maliyetli ve kurulumunun kolay olmasının yanında, coğrafik olarak gazeteden daha çok alana yayılmasıyla radyo çok daha fazla kitleye hitap eden bir araç olmaktadır. Ses dalgaları ile bir fikrin, olgunun her yere taşınabilir, ulaşılabilir oluşu ve dinleyicilerin bu oluşumda aktif katılımcı olabilmesi hedef kitleyi yakalayabilmek adına reklam faaliyetleri için de önemli bir nokta olmaktadır. Ancak radyonun yalnızca kulağa hitap etmesinden dolayı yaşanan eksiklik sonucu radyo reklamları hem görsel hem de işitsel kitle iletişim aracı olan televizyonun ortaya çıkması ile beraber zirveyi televizyon reklamlarına bırakmakta ve diğer reklam mecralarında yapılan reklamları destekleyici bir işleve sahip olmaktadır. Tüm bunların yanında sinema reklamları ise televizyon reklamlarına benzer bir niteliğe sahip olmasının yanında sinemadaki ana temaya sadık kalarak, genel çerçeveye uygun şekilde yapılmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, 58). Günümüzde gelişen teknoloji ile beraber kitle iletişim araçlarındaki artış ve internetin de ortaya çıkışıyla beraber reklam ve reklamcılık faaliyetleri hızla gelişmekte ve dönüşüme uğramaktadır (Hancı, 2017, 23).

2.1. Televizyonda Reklam

Televizyon, ses ve görüntüyü elektromanyetik dalgalarla ileten bir kitle iletişim aracıdır (Elden, 2016, 223). Ortaya çıktığı ve reklam ortamı olarak kullanılmaya başlandığı 1940'lı yıllardan itibaren televizyon, etkinliği yüksek bir mecra olmuştur. Hem görsel hem de işitsel öğelerin birlikte kullanılmasıyla hedef kitlenin dikkatini çekmeyi başaran televizyon, diğer reklam ortamlarına nazaran geniş bir hedef kitleye ulaşma imkanını sağlaması açısından da reklamcılara ve reklam verenlere avantajlar sağlamaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, 32). Birçok hanede en az bir tane bulunan televizyon, her yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik ve kültürel gruba uygun programlara yer vermesiyle reklam faaliyetleri için vazgeçilmez bir ortam olmaktadır (Çardaklı, 2008, 47). Televizyon, bir haber ve eğlence medyası olarak sahip olduğu güç ile tüketici tercihlerinin değişmesinde ve oluşturulan yaşam biçiminin kurulmasında önemli bir güce ulaşmıştır. Televizyon, bireyi etkilemesi bakımından mesajın iletilmesi, duyurulması yönünde çok büyük bir önem taşımaktadır. Hem görüntünün hem de sesin birlikte olması televizyonun ürünlerin reklamının yapılmasında en etkili medya aracı olarak kullanılması sağlanmıştır (Hancı, 2017, 15).

Televizyon, günümüzde birçok bireyin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandığı bir kitle iletişim aracıdır. Söz konusu bireyler eğlenmek veya bilgi almak gibi gereksinimlerini karşılarken, gündelik hayat rutinlerinden kurtulmak, yalnızlığını bastırmak, stresten uzak kalmak, televizyonda verilen karakterlerle özdeşleşim sağlamak veya diğer televizyon izleyicileri ile aralarında bir yakınlık kurabilmek için televizyon izlemektedirler. Televizyon, toplumlara çabuk etkileyen, değiştiren ve dönüştüren bir yapıya sahip olması sebebi ile en etkili reklam ortamlarından biri olmaktadır. Televizyon reklamları, görsel unsurları kullanarak dikkatini çektiği hedef kitleye, bir yandan ürün ve hizmet hakkında bilgi sağlarken diğer yandan da bir yaşam tarzı modeli, kimlik ve kişilik de sunarak etkililiğini arttırmaktadır. Televizyon reklamları aynı zamanda tematik veya bir konu hakkında ağırlıklı yayın yapan kanalların ortaya çıkışıyla beraber özel ilgi alanlarında toplanan hedef kitlelere en hızlı ve verimli biçimde ulaşma imkânını sunmaktadır (Avşar ve Elden, 2004, 58). Televizyonda izleyicilerin reklamları atlamasının önüne geçebilmek adına yayın arasına konan reklamlar yerine yayın sırasında gösterilen reklamlar tercih edilmektedir. İzleyiciler tarafından bu reklamların yayın aralarında çıkan reklamlara göre izlenme oranları daha yüksektir (Sezgin ve Yılmaz, 2019, 475). Ancak televizyon reklamlarının en büyük dezavantajlarından birisi, reklamların süresinin uzamasıyla izleyicinin ilgisindeki azalmasıdır. İzleyiciler reklam kuşağında ilk verilen reklamlara daha yoğun ilgi göstermektedirler (Elden, 2016, 230). Reklamda izleyicinin ilgisini diri tutabilmek

adına korku, mizah, duygu, müzik, cinsellik, rasyonellik ve kıtlık gibi unsurlardan faydalanılmaktadır (Hancı, 2017, 28).

2.2. Televizyon Reklamları ve Mizah

Aristoteles'in insanı hayvandan ayıran temel faktörler arasında saydığı gülme, fiziksel, psikolojik, toplumsal ve kültürel niteliklere sahip, doğada yalnızca insana özgü, insan tarafından gerçekleştirilebilen bir eylemdir. Bu eylemin ortaya çıkmasında kuşkusuz mizahın (gülmecenin) çok önemli bir yeri bulunmaktadır (Bakır, 2006, 141). Mizah, yapılan eylemlerin olumlu ve olumsuz yönlerinin gülme ve eğlenme biçimleriyle dışa vurulmasını sağlayan, gerçekleri gülmece yoluyla aktaran bir ögedir (Hancı, 2017, 32).

Gülmenin diğer insanlara karşı bir üstünlük belirtisi olduğunu ifade eden Morreal (1997, s. 8) ise Plato'ya gönderme yaparak kişiyi gülünç yapanın kendisini bilmemesi olduğunu belirtir. Bu bağlamda ele alındığında gülme; kişiyi rahatlatan, güldüğü kişiden daha akıllı/güçlü/başarılı/öngörülü hissetmesini sağlayan bir eylemdir. Dolayısıyla izleyicisinin dikkatini çekmek, onun bilişsel ve kültürel zekasına yönelik mesajları görsel ve işitsel çeşitli uzlaşım kodlarını kullanarak sunmak için mizah etkili bir yöntemdir.

Diğer yandan insan yaşamında önemli bir yere sahip olan mizah, gündelik yaşamdaki çeşitli iletişim biçimlerinde de kendine yer bulmakta ve bu anlamda bireysel ve toplumsal olarak birçok işlevi de yerine getirmektedir. Mizah, gerginliğin ve stresin azaltılması, kişilerarası ilişkilerin kuvvetlendirilmesi, sosyal uyumun tesis edilmesi, toplumsal yaşamda ve kişilerarası ilişkilerde ortaya çıkan çeşitli aksaklıkların giderilmesi gibi birçok konuda önemli faydalar sağlamaktadır. İnsanların genel olarak mizahi konulara eğilimi olmakla beraber kendilerini güldüren durumlara ya da kişilere sempati ile yaklaşmaktadırlar. Bu sempati, ikna edici iletişim çalışmalarını için önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü ikna sürecinde hedefin kaynağı sevmesi, kendisine gelen mesajlara ılımlı bir şekilde yaklaşmasını sağlamakta, bu da ikna sürecini kolaylaştırmaktadır (Bakır, 2006, 160-162).

Mesaj iletiminde etkili bir unsur olarak karşılaşılan mizah, yalnızca kişiler arası iletişimde değil, kitle iletişim araçlarında da verilmek istenen mesajın iletilmesinde etkin bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Birçok programda, filmde, reklamda ve hatta haber programlarında dahi sıkça yararlanılan mizah unsuruyla, izleyicinin ilgisi çekilerek yayının izlenilmeye devam etmesi amaçlanmaktadır. (Solak, 2016, 2). Tüketicinin dikkatini çekmeyi başaran mizah unsuru reklam verenler için belirlenen hedefe ulaşmada kullanılan yaklaşım biçimlerinin başında gelmektedir (Hancı, 2017, 29). Reklamlarda mizah kullanımı çoğu reklamcı tarafından sihirli bir formül olarak görülmüş ve yapılan araştırmalar sonucunda reklamda mizahi unsurların kullanımının etkili oluşunu birçok değişkenin belirlediği ortaya çıkarılmıştır. Mizahın hedef kitle tarafından değerlendiriliş biçimi, gülünç bulunma durumu, mesajın doğru taşınma durumu ve reklamı yapılan ürüne gösterdiği ilgi bu konudaki önemli değişkenlerdir (Bakır, 2006, 221-222).

Televizyon reklamlarında mizah; taklit yoluyla, şive kullanarak, olayı abartarak, müzik kullanarak, sözcük oyunları ve hicve yer vererek, absürtlük katarak, sorgulayarak veya sürpriz yaratarak kullanılmaktadır (Kırtay, 2012, 57-67). Her toplumun kültürü, yaşantısı bir olmadığı gibi mizahi bakış açısı da bir olmamakta ve toplumdan topluma hatta bireyden bireye farklılık göstermektedir. Günümüzde reklamcılar içerisinde buldukları toplumların kültürlerine, aidiyetlerine, yaşantılarına, inançlarına, öğretilerine ve mizah anlayışlarına göre yukarıda belirtilen işlevlerle reklamda mizahı bir unsur olarak kullanmaktadırlar.

Dyer'a göre, başarısını kanıtlamış reklamların içeriklerinde mutlaka bir sorun ortaya konmalı ve sorunla baş edebilmek için dramatik sahneler, kısa oyunlar, hayattan alıntılar sunan gülünç skeçler yer almalıdır. Bu skeçlerde mesajın hedef kitleye mizahi karakterler yoluyla aktarılması

reklamın etkinliğini arttıran bir unsur olmakla beraber çekicilikleri ve sosyal statüleri olan bu mizahi karakterlerin kullanılması reklam açısından daha da yararlı olacaktır (Dyer, 2010, 12).

Tüm bu yöntemlerin yanı sıra mizah unsuru içeren reklamlarda tanınmış komedyenlerin yer alması, izleyicide de önceden bir aşinalık hissi yaratarak, reklamın hedef kitlesi dışında da ilgi çekmesini ve markanın, ürünün ya da hizmetin tanınırlığının artmasını sağlayacaktır. Yapılan birçok araştırmanın sonucuna göre hedef kitle reklam filmlerinde karşılaştıkları karakterlerle özdeşleşim sağlamak ve tanıtımı yapılan ürün veya hizmete yönelmektedirler. Reklamın altında yatan en önemli amaç ise tüketiciyi ürüne/hizmete çekebilme. Bu bağlamda reklamın çekicilikleri arasında sayılan mizah unsuru devreye girmektedir.

Bir reklamda komedyen kullanıldığında, o reklam mizah unsuru taşımasa dahi izleyici yalnızca komedyeni reklamda görmeyi sevdiği için, onunla özdeşlik kurabilmek için reklamları izlemektedir. Diğer reklamı yapılan faktörlerden ayrı olarak hizmet sağlayıcılık yaratıcı fikirler bulabilmeli, halka hitap edebilmeli ve tüketiciyi hizmete bağlayabilmelidir. Dolayısıyla bankalar gibi birçok hizmet sektöründeki firma ise kitlenin ilgisini çekebilme, kendini anlatabilmek amacıyla günümüz televizyon reklamlarında yaygın olarak kullanılan mizah ve komedyen unsurlarını tercih etmektedir. Komedyenler birçok reklamda olduğu gibi finans reklamlarında da sıkça kullanılmakta olan bir özne konumdadır. Reklam filmlerinde komedyen kullanımı finans sektöründe alışlagelmiş, en çok kullanılan yöntemlerden biridir.

3. AMAÇ, EVREN VE ÖRNEKLEM, SINIRLILIK VE YÖNTEM

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan banka reklamları arasında 2016 yılında komedyen Cem Yılmaz’ın başrolünde yer aldığı “Türkiye İş Bankası 92 Yaşında” reklam filminde komedyen kullanılarak bankanın hangi özelliğine vurgu yapıldığını incelemektir. Bu amaçla literatür taraması yapılmış olup, televizyon reklamları ve mizah unsuru ile ilgili kavramlar incelenmiştir. Çalışmada Türkiye İş Bankası’nın 92. Yıl reklam filmi tema analizi yöntemi ile çözümlenmiştir.

3.2. Çalışmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye’de ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ve başrolde komedyen kullanan banka reklamları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2016 yılında yayınlanmakta olan Türkiye İş Bankası’nın 92. Yıl reklam filmi oluşturmaktadır. Bu süreçte yalnızca bankacılık sektörüne ait televizyon reklamları incelemeye alınmış ve içerinde mizah unsuru barındıran, Türk halkına mal olmuş, popüler komedyenlerin kullanıldığı reklamlar incelenmiştir.

3.3. Çalışmanın Sınırlılığı

Araştırmada finans sektörüne ait incelenen televizyon reklamları içerisinde yalnızca ünlü komedyen Cem Yılmaz’ın yer aldığı “Türkiye İş Bankası 92 Yaşında” televizyon reklam filminin seçilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.4. Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında belirlenen banka reklam filminin analizinde kullanılacak yöntem olarak nitel bir yöntem olan tema analizi yöntemi seçilmiştir. Tema analizi, ele alınan konunun çeşitli temalar bağlamında öne çıkan özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Çalık ve Sözbilir’e (2014) göre ise; “*meta-sentez (tematik içerik analizi); aynı konu üzerine yapılan araştırmaların tema veya ana şablonlar (matrix/template) oluşturularak eleştirel bir bakış açısıyla sentezlenmesi ve yorumlanmasını içermektedir.*” Bu bağlamda, söz konusu reklam

filmi serisinde, belli bir bankanın reklam filmi serisinde hangi temaların ön plana çıkartıldığı ve bu noktada mizahın nasıl bir rol oynadığı incelenmiştir. Buradan hareketle öncelikle televizyon reklamı, reklamda mizah ve mizahi karakterler ile ilgili kavramlar hakkında literatür taraması yapılmıştır.

Daha önce yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, reklamların çözümlemesi için göstergebilimsel analiz yöntemi kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca yapılan bu çalışmalarda reklamdaki mizah unsuru ve mizahi karakterlerin satın almaya etkisi, tüketicilerin marka tercihleri, reklamın inandırıcılığı ve ilgi çekiciliği konuları ele alınmıştır. Bu araştırma ise tema analizi yöntemi kullanarak hizmet satıcısı olan bankaların reklamlarında komedyen aracılığıyla bankanın hangi özelliğine vurgu yapıldığını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, literatürdeki diğer çalışmalara katkı sağlayacağı gibi öncüllerinden ayrı bir analiz yöntemiyle alanda bahsedilmemiş bir noktaya değinmesi açısından farklılık taşımaktadır.

4. ANALİZ

Ünlü komedyen Cem Yılmaz yaptığı birçok şov programı ve onlarca komedi filmiyle ekranlarda sıklıkla görülmektedir. Sinema alanındaki çalışmalarının yanı sıra her biri kapalı gişe oynayan birçok stand-up gösterisi gerçekleştiren Cem Yılmaz Panasonic markasıyla reklam dünyasına adım atmış, bugüne kadar gıdadan akaryakıt, finanstan hazır giyime kadar birçok farklı sektörde reklam yıldızı olmayı başarmıştır. Bu çalışmada ise 2012 yılından bu yana anlaşmalı olduğu Türkiye İş Bankası ile yaptıkları reklamlardan “Türkiye İş Bankası 92 Yaşında” reklam filmi seçilmekte ve seçilen reklam filminde Cem Yılmaz’ın rol almasıyla beraber Türkiye İş Bankası’nın hangi özelliklerine vurgu yapıldığı analiz edilmektedir.

4.1. “Türkiye İş Bankası 92 Yaşında”

Analizi yapılmakta olan bu reklam filminde beş farklı mekân kullanılmakta ve beş farklı öykü anlatılmaktadır. Tüm bu öykülerin genel hatlarına bakıldığı vakit, hayatta her zaman olmaz diyerek cesaret kırıcı davranışlarda bulunanların aksine bu davranışlara kulak asmayıp her daim daha iyisini yapabilmek için uğraş verenlerin başarı öykülerine yer verilmektedir. Her bir öyküde ünlü komedyen Cem Yılmaz olmaz diyerek cesaret kırıcı şekilde konuşan kişi konumundadır. Bu reklam filmindeki beş başarı öyküsü sırasıyla: Leonardo Da Vinci’nin Mona Lisa tablosunu yapışı, Hezâr fen Ahmed Çelebi’nin Galata Kulesi’nden Kız Kulesi’ne uçuşu, NASA’nın Ay’a uydu göndermesi, Türkiye İş Bankası’nın kuruluşu ve Türkiye İş Bankası’nın yükselişi hikayeleridir.

4.1.1. Leonardo Da Vinci’nin Mona Lisa Tablosu’nun Öyküsü

Reklamın başlangıcından 15. saniyeye kadar sürmekte olan bu öyküde ekran açıldığı gibi seyirciler eski dönemi yansıtan bir mizansenle karşılaşmaktadırlar. Öykü şu sözlerle başlamaktadır: “Bir işe kendini adayıp, dünyaya büyük bir eser bırakmak istiyorsun, etrafında sürekli konuşanlar”. Bu sözler söylenirken ekranda bir ressamın, karşısındaki kişinin portresini çizdiği görülmektedir (Görsel 1).



Görsel 1

O sırada ekranda Mona Lisa Tablosu görülmektedir. Burada ressamın Leonardo Da Vinci olduğu anlaşılmaktadır. Son derece ciddi ve işine odaklı bir şekilde sanatını icra etmekte olan Leonardo Da Vinci'nin karşısında, Mona Lisa kılığında giren komedyen Cem Yılmaz görülmektedir (Görsel 2).



Görsel 2

Mona Lisa ressamın yanına gelerek olumsuz bir şekilde konuşmakta ve *“Tamam da gülüyor mu ağlıyor mu belli değil, yani bu şekilde kalıcı bir eser olmaz bu”* sözleriyle apaçık bir şekilde memnuniyetsizliğini dile getirerek ressam Leonardo Da Vinci'yi ve sanatını desteklememektedir (Görsel 3).



Görsel 3

4.1.2. Hezarfen Ahmed Çelebi'nin Galata Kulesi'nden Kız Kulesi'ne Uçuş Öyküsü

Bu öykü reklam filminin 15. saniyesinde başlayıp 36. saniyesine kadar devam etmektedir. Öykünün açılışı dış sesle başlamakta ve dış ses şu sözleri söylemektedir: *“Onları hiç duyar mısın? Olmaz diyenler hep olacak ama sen başarıya inanmışsan dinler misin bu sözleri?”*. Bu sözlerle paralel bir şekilde ekrana verilen görüntülerde eski zamanlarda Galata Kulesi'nin tepesinde sırtına kanat takmış etrafına bakan bir adam görülmektedir. Bu adam kuşkusuz 1632 yılında bedenine kuş kanatlarını andıran kanatlar takıp Galata Kulesi'nden 3358 metre uzaklıktaki Üsküdar semtine uçmayı başarmış Türk bilgini Hezarfen Ahmed Çelebi'dir (Görsel 4).



Görsel 4

Elbette Hezârfen Ahmed Çelebi'nin bu uçuşu gerçekleştirebileceğine inanmayan birçok insan olmuştur. Ünlü komedyen Cem Yılmaz ise bu öyküde bir Osmanlı vatandaşını canlandırmakta ve önce ne olduğuna anlam veremeyerek kuleye bakmakta, ardından da kuleye çıkıp *"Ya olur mu öyle şey ya! on dakikada bir karşıya kayıklar var, gerek var mı böyle şeylere"* diyerek Hezârfen Ahmed Çelebi'nin uçuşunun gerçekleşebileceğine inanmayarak onu tiye almakta ve bu tarihi uçuştan vazgeçirmeye çalışmaktadır (Görsel 5 ve 6).



Görsel 5



Görsel 6

Tam o sırada dış sestem *"Arkana bakmadan hedefine doğru uçarsın"* sözleri duyulmakta ve beraberinde Hezârfen Ahmed Çelebi kimseyi dinlemeyip uçuşunu gerçekleştirmektedir (Görsel 7).



Görsel 7

Cem Yılmaz'ın canlandığı bu karakter Hezârfen Ahmed Çelebi'nin uçtuğunu görünce şaşırmakta ve kendini geri çekerek şu sözleri söylemektedir: *"Ben uçamazsın demedim ki biz uçamayız dedim"* (Görsel 8).



Görsel 8

4.1.3. NASA'nın Ay'a Uydu Göndermesi Öyküsü

Reklamın 36. saniyesinden başlayıp 54. saniyeye kadar sürmekte olan bu öyküye *"Sizi bizi boşver, her yerde yok mudur olmaz diyenler"* cümlesiyle giriş yapılmakta, öykü kendinden bir önceki öykünün sözlerine karşılık vererek başlamakta ve bu cümle öyküler arası geçişi sağlamaktadır. Bu sözlerle beraber seyirciler farklı bir atmosferle karşılaşmakta ve kalabalık bir çalışma ortamı, heyecanlı insanlar görmektedirler (Görsel 9).



Görsel 9

İlk etapta ne olduğu anlaşılamayan ortam Cem Yılmaz'ın gelişile ve söylemleriyle ortaya çıkmaktadır. Kendini Mal Kabul' den Jonathan White olarak tanıtan bu karakter arkadan yavaşça yaklaşarak *"Ya gündüz gündüz Ay'a mı gidilir Allah aşkına, gece gidilse daha iyi değil mi? görerek, Ay'ı görerek"* sözleriyle Ay'a uydu gönderileceğini seyircilere iletmekte ve bu başarıyı takdir etmek yerine kendince bir olumsuzluk katarak gündüz değil gece gidilmesi gerektiğini söylemektedir (Görsel 10).



Görsel 10

O sırada uydu başarılı bir şekilde fırlatılmıştır ve çalışan herkes büyük bir coşku içerisinde. Jonathan White ise eleştirmesine rağmen başarılı olan bu eylem sonucunda memnuniyetsiz bir şekilde çareyi sessizce geri çekilmekte bulmakta ve o esnada dış sesten şu sözler duyulmaktadır: “Ah canım kardeşim olmaz diyenlere hayat ne kolay” (Görsel 11)



Görsel 11

4.1.4. Türkiye İş Bankası'nın Kuruluş Öyküsü

Reklamın 54. saniyesinde hareketli ve neşeli bir fon müziğiyle açılan bu öyküde giriş sahnesinde eski bir döneme ait olduğu belli olan bir atmosfer içerisinde Türkiye İş Bankası'nın tabelası asılmaktadır (Görsel 12).



Görsel 12

Bankanın önünde toplanmış vatandaşlara bankanın yetkililerinden biri olduğu düşünülmekte olan oyuncu Mert Fırat bankanın tanıtım konuşmasını yapmaktadır. Konuşmasında “Halkımızın itibar ve itimadından doğan milli bankamızı sizlerin huzurunda açmaktan mutluluk duyuyoruz” diyerek seyircileri Türkiye İş Bankası'nın tarihi açılış gününe götürmektedir (Görsel 13).



Görsel 13

Reklamın 1. dakikas 5. saniyesinde ekrana gelen görüntüde banka yetkilisi Mert Fırat küçük bir çocuğa kumbara vermektedir (Görsel 14).



Görsel 14

Giyim kuşamından dönemin iş adamlarından biri olduğu tahmin edilmekte olan karakter ile seyirci karşısına yeniden çıkan komedyen Cem Yılmaz, diğer bir banka yetkilisinin “Emin olun çok kısa sürede tüm ülke sathına yayılmış olacağız” sözleri üzerine “Tabii, tabii mutlaka kolaydı o işler, iş mi şimdi bu ya” diyerek orada heyecanlı bir şekilde toplanmakta olan kalabalığın içerisinde Türkiye İş Bankası’nın kuruluşunu küçük düşürücü ve alaya alıcı şekilde konuşmakta ve bu tarihi günü baltalayıcı şekilde ifadeler sergilemektedir (Görsel 15). Dış sesin bu karaktere “İş tabii, hedeflerin memleket kadar büyükse önünde kim durabilir ki” sözleriyle cevap vermesi ile bu öykü bitmekte sözün peşine beşinci öykü gelmektedir.



Görsel 15

4.1.5. Türkiye İş Bankası’nın Yükseliş Öyküsü

Bu öykü kendinden bir önceki öykünün sözleriyle devam etmekte ve aynı zamanda ekranlarda bir banka oturan küçük bir kız çocuğu ve babası, ellerinde yıllardır değişmeyen geçmişten geleceğe Türkiye İş Bankası’nın kumbarası ile görülmektedirler (Görsel 16).



Görsel 16

Ardından yan bankta oturan küçük bir erkek çocuk babasına “Baba bak, ne güzel kumbarası var” diyerek kızın kumbarasını işaret etmektedir. Buradaki baba figürünü canlandıran Cem Yılmaz ise “Aman! Kumbara mı kaldı Allah aşkına, ne oluyor yani kumbaraya atınca” diyerek çocuğunun hevesini kırmakta, memnuniyetsiz ifadeleriyle kumbara kullanımını kötülemektedir (Görsel 17).



Görsel 17

Bu sözler üzerine dış sesin konuşması duyulmaktadır: “Beyefendi pardon bir dinler misiniz? ... Şu olmaz demeyi bir kenara bırakalım artık, haydi olur diyenler nerede onlara bakalım, şöyle ileri doğru biraz kafanızı kaldırın”. Bu sözler söylenirken baba karakteri afallamakta ve sesin nereden geldiğini anlayamamaktadır. Ardında oğlu gelerek babasının hangi yöne bakmasını gerektiğini göstermektedir: “Baba bak orada!”. Bakması gereken yeri nihayet fark eden karakter karşısında gördüğü şeyden dolayı gülümsemekte ve olumsuz ifadelerin yüzünden silindiği fark edilmektedir (Görsel 18).



Görsel 18

Dış sesin “Orada kuruluşundan beri olmaz yerine hep daha iyisi nasıl olur diyen bir banka var. Memleketin her köşesinde herkese yakın bir banka” sözleriyle gösterilmekte olan Türkiye İş Bankası alt açıyla çekilmekte, baba ve oğul uzun ağaçlıklı bir yoldan Türkiye İş Bankası'na doğru refah dolu bir şekilde yürümektedir (Görsel 19).



Görsel 19

Kamera hareketiyle aşağıdan yukarıya doğru yükselen ve en sonunda da tam karşıda durmakta olan Türkiye İş Bankası'nın binası görülmektedir. Aynı karede ekranın aşağı kısmında Türkiye İş Bankası'nın logosu ile aynı renkte mavi bant üzerine sabitlenmiş bir yazı bulunmaktadır: The Banker dergisi Temmuz 2016, "Dünyanın En Büyük 1000 Bankası" listesine göre. Aynı zamanda dış sesten şu sözler duyulmaktadır: "Dünya'nın en büyük Türk Bankası bugün 92 yaşında" (Görsel 20).



Görsel 20

4.2. Bulgular ve Değerlendirme

Tüm bu anlatımların ardından şu değerlendirmeler yapılmaktadır:

Reklam filminin içerisinde yer alan bu beş öykü ile tarihsel bir sürece yer verilmekte ve her öyküde birer başarı öyküsü verilmektedir. Birinci öyküde ünlü ressam Leonardo Da Vinci ve bir başyapıt olarak nitelendirilen eseri Mona Lisa tablosu verilmekte ve ne olursa olsun iyi bir iş çıkarmak, dünyaya büyük bir eser verebilmek için çabalamak gerektiğinden bahsedilmekte ve alt metnine bakıldığı vakit Türkiye İş Bankası'nın sanata verdiği destekten söz edilmektedir. İkinci öyküde ünlü Türk Gök Bilimci Hezârfen Ahmed Çelebi'nin Galata Kulesi'nden Üsküdar'a uçuş denemesinde ona inanmayanların ve olumsuz beklentilerin aksine uçuşunu gerçekleştirmesi ve gök bilimine adını yazdırması konu alınmaktadır. Üçüncü öyküde Dünya'dan Ay'a ilk kez gönderilecek bir uydudan bahsedilmektedir. Dünya tarihi ve uzay bilimi için çok önemli bir ana tanıklık edilmektedir. İkinci ve üçüncü öykülerin alt metinlerine bakıldığı zaman Türkiye İş Bankası'nın bilime ve yeniliklere ne kadar değer verdiğini söylemek mümkün olmaktadır. Şimdiye kadar anlatılan üç öyküde de tarihsel bir önemi olan başarı öyküleri anlatılmıştır. Dördüncü ve beşinci bölümlerde Türkiye İş Bankası'nın kuruluş ve yükseliş dönemleri anlatılmakta ve anlatımlar kendilerinden önceki öykülere öykünerek birer başarı hikayesi olarak gösterilmektedir. Dördüncü bölümde Türkiye İş Bankası tabelası asılarak bankanın kuruluşunun anlatıldığı görülmektedir. Banka yöneticilerinin açıklamalarından bankanın halkın itibar ve itimadından doğduğu, halk için var olduğu, tüm ülke sınırlarına yayılarak köklü bir yapısı olacağından bahsedilmekte ve gelecek üzerine konuşmalar

yapılmaktadır. Görsel 14'te görüldüğü gibi banka yöneticilerinden birini canlandırmakta olan Mert Fırat bankanın kuruluş gününde bir çocuğa kumbara hediye etmektedir. Bu kumbara daha sonra bankanın yükseliş dönemi öyküsünde, Görsel 16'da yine bir çocuğun ellerinde görülmektedir. Buradan bankanın kurulduğu günden bu yana birikim ve tasarrufa verdiği değere vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır.

Her bir öyküde farklı bir karaktere bürünen ünlü komedyen Cem Yılmaz, tüm öykülerde olmaz diyen, olumsuz konuşan, yeniliklere açık olmayan, bazen gelenekselliği de kabullenemeyen, her türlü durumdan memnuniyetsiz ve başarıya giden yolda köstek olan, cesaret kırıcı kişileri canlandırmaktadır. Fakat tüm öykülerin sonunda olmaz diyenlere inat insanların her zaman hedefleri için çabalamaktan vazgeçmemeleri gerektiğinden, başarıya giden yolda olumsuz konuşanlardan uzak durmak gerektiğinden söz edilmektedir. Her bir öyküde birbirinden ilginç karakterlere bürünen ama hepsinin ortak özelliği olan olumsuzluğu taşıyan Cem Yılmaz sırasıyla Mona Lisa, bir Osmanlı vatandaşı, NASA'da mal kabulde çalışan Jonathan White, iş adamı ve babadır. Tüm öykülerde bu kişiler ne derse desin tarihe adını yazdıran, başarıya ulaşanların hikayesi anlatılmaktadır.

Son bölümde dış sesin müdahalesi ile başını kaldırıp Türkiye İş Bankası'nı gören karakter memnuniyetsizliğinden kurtulmakta ve gülümsemektedir. Burada bankanın her zaman olumlu bakan, olumlu düşünen yanını görmekte ve artık fikrini değiştirmektedir. Çünkü Türkiye İş Bankası ile çözüme kavuşturulamayacak şey yoktur imajı verilmektedir. Baba ve oğulun Türkiye İş Bankası'nı görebilmek için çok yukarılara baktığı görülmektedir. Ardından kamera ile aşağıdan yukarıya doğru yapılan tilt hareketi ile uzun bir süre banka gösterilmektedir. Burada Türkiye İş Bankası'nın ne kadar görkemli ve heybetli durduğu görülmekte ve bu duygu seyircilere de görkemli, büyük, heybetli, herkese kucak açan şekilde aktarılmaktadır. Görsel 20'de de görüldüğü gibi gayet temiz, ferah bir havada, ekranı ortalamış bir şekilde heybetli Türkiye İş Bankası görülmekte, sağ köşesinde kendine özel amblemini kullanmaktadır. Yine Görsel 20'de ekranın alt kısmında bankanın renk skalasındaki mavi ton bant üzerine yazılmış bir yazı dikkatleri çekmektedir. Burada The Banker dergisinin Temmuz 2016 verilerine göre Dünya'nın En Büyük 1000 bankasından biri olan Türkiye İş Bankası'nın bu alandaki tek Türk bankası olduğu da dış sesin "Dünya'nın en büyük Türk Bankası bugün 92 yaşında" sözleriyle desteklenmekte ve burada vurgusu yapılan diğer bir öge de Türkiye İş Bankası'nın 2016 yılında 92. Yıl dönümünü kutlamasıdır. Aslında bu reklam filmi Türkiye İş Bankası'nın 92. Yıl dönümü amacıyla çekilmiştir. 92. Yıl için de bu şekilde bir mizansen kurulmuş ve "Kuruluşundan beri olmaz yerine hep daha iyisi nasıl olur diyen bir banka var" mottosuyla hareket edilmiştir. Dördüncü bölümde halkın itibar ve itimadından doğması, tüm ülkeye yayılmak isteklerinin ve hedeflerinin son bölümdeki "Memleketin her köşesinde herkese yakın bir banka" sözleriyle gerçekleşmiş olduğunu görmek mümkündür.

5. SONUÇ

Ürün ve hizmetlerin tanıtılması/pazarlanması açısından reklamların önemi büyüktür. Günümüze dek birçok kez değişim ve dönüşüme uğrayan reklamlar tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetin akılda kalıcılığı, ikna ediciliği, hatırlanması gibi birçok işlevi için yaratıcı stratejiler geliştirmiştir. Bu yaratıcı stratejiler içerisinde en yaygın kullanılmakta olanlarından biri de mizah unsurudur. Mizah toplumsaldır, topluma hastır, toplumun içinden gelmektedir. Bu bağlamda her toplumun mizahi anlayışı farklı olabilmekte ve reklamlardaki mizah unsuru sunulduğu toplumun anlayışına göre şekillenmektedir. Televizyon reklamlarında sık kullanılmakta olan mizah unsuru hizmet sağlayıcıların dikkatini çekmiş ve yakın geçmişten beri en çok kullandıkları yöntem olmuştur.

Hizmet satıcıların reklam sektöründeki yeri çok daha zorludur. Bu zorluklarla başa çıkabilmek adına hizmet satıcısı olanlar, özellikle de bankalar reklam filmlerinde ünlü oyunculara ve en önemlisi komedyenlere başvurumaktadırlar. Ortada bir ürün satışı olmadığı için hizmeti satmanın en etkili yollarından biri hedef kitleye vaatler vermek ve onları manipüle edebilmektir. Toplumda saygı görmüş, kendini ispatlamış ve toplumun büyük bir kesimi tarafından sevilen, rol model alınan komedyenler banka reklamlarını sıkıcılıktan, finanstan, verilerden kurtarmakta, seyirciye eğlenceli bir şekilde hizmeti satabilmektedir. Elbette sadece satış değil aynı zamanda hatırlanmak da banka reklamları için önemlidir. Bankalar sadece müşteri elde etmek için reklam yapmazlar, var olan müşteriyi de elde tutabilmek adına reklam yaparlar. Bu sebeple bankalar bilgilendirme, müşteri elde etme gibi amaçlar taşıyıcılar da çoğu zaman hatırlatma amacıyla hareket ederler.

Çalışmanın örneğini oluşturan “Türkiye İş Bankası 92 Yaşında” reklam filminde ise komedyen Cem Yılmaz, beş farklı öyküde beş farklı karakteri canlandırmakta ve devamlı olumsuz konuşan taraf olmaktadır. Söz konusu öykülerde Mona Lisa, Hezarfen Ahmet Çelebi ve Nasa temalı olanları özellikle tarihsel bir takım dönüm noktalarına, önemli anlara işaret ederek bu noktada gösterilen çaba ve iyimserliğin sonuçlar üzerindeki olumlu etkisine vurgu yapılmıştır.

Çalışma içerisinde tema analizi yapılan bu reklam filmi serisinde Türkiye İş Bankası'nın sanatın, bilimin, yeniliklerin her zaman destekçisi olduğu, her daim olumlu düşünen, yenilikçi, destekçi ve olumsuzluklara göğüs geren bir banka olduğu aktarılmakta, 92. Yaş vurgusu yapılarak reklamın hatırlatma ve bilgilendirme işlevleri yerine getirilmektedir. Bu reklam filmi serisinin mizah unsurlarına yer vermesi ve komedyen Cem Yılmaz'ı kullanması reklamın ilgi çekiciliğini arttırmakta, hizmet satıcısı olan Türkiye İş Bankası'nın hatırlanabilirliğini sağlamakta ve özellikle Cem Yılmaz'ın canlandırdığı birbirinden özel karakterlerin olumsuz düşünen ortak özelliği ile karşıtlık oluşturularak bankanın her zaman olumlu düşünen, daha iyisi için çalışan, başarıyı hedefleyen, olumsuzluklara göğüs geren bir yapısı olduğu vurgulanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Bakır, U. (2006). Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Ferda Keskin, Hazal Deliçaylı). İstanbul: Ayrıntı
- Çalık, M. ve Sözbilir, M. (2014). İçerik Analizinin Parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, (174), 33-38
- Çardaklı, S. (2008). Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne.
- Dağtaş, B ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. İstanbul: Ütopya
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. (Çev. Nurdan Öncel Taşkiran). İstanbul: Beta
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say
- Elden, M. ve Avşar, Z. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RTÜK
- Elden, M. ve Kocabaş, F. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), 27-42.

- Erkal, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satin Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- Hancı, M. (2017). Reklam ve Mizah. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Kırtay, O. (2012). Reklam İletilerinde Mizahın Kullanımı: Öğeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri. *İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta
- Morreall, J. (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. (Çev. Kubilay Aysevener, Şenay Soyer). İstanbul: İris
- Ring, J. (1996). *Reklam Dünyasının İç Yüzü*, (Çev. Şefika Komçez). İstanbul: Financial Times Milliyet
- Sezgin, M. ve Yılmaz, E. (2019). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi: Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2), 472-488.
- Solak, B. Burak. (2016). Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakterler Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Dünya

RETRO ÜRÜN VE DENEYİM TÜKETEN Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hande BİLSEL ENGİN¹

Neslihan ANUL YILMAZ²

ÖZET

Postmodernizm ile dönüşen tüketim kültürü ve değerler, hızlı günlük hayatlarımız ve teknolojinin de git gide dönüştürdüğü günümüzde, Y kuşağı, teknolojinin hayatımıza ilk dahil olduğu dönemlere doğan ve eskiyi son deneyimleyebilmiş olan bir kuşak olarak zaman zaman arada kalmış hisseder ve günümüze ayak uydurmaya çalışırken kimi zaman da geçmişe dönme ihtiyacıyla karşılaşır. Yaşadığımız yeni dünya içerisinde eskiyi arayan, güvende ve ait hissetmek isteyen bu kuşağın günlük hayatlarının birçok alanına retro ürün ve deneyimleri dahil ettikleri gözlemlenmiştir. Bu araştırmada retro, nostalji ve kuşak kavramları tanımlanarak Y Kuşağı retro ürün ve deneyim tüketicilerinin hangi motivasyonlarla bu tercihleri yaptıkları derinlemesine araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler; Retro, Retro Pazarlama, Nostalji, Kuşaklar, Retro Ürün Tüketimi

A RESEARCH ON THE Y GENERATION CONSUMING RETRO PRODUCT AND EXPERIENCE

ABSTRACT

In today's world where consumption culture and values transformed with postmodernism, our fast daily lives and technology are increasingly transformed, generation Y -as a generation that was born into the times when technology was first included in our lives and was able to experience the old- feels occasionally stuck between old and new. Sometimes they encounter the need to go back to the past and sometimes just trying to keep up with the present. It is observed that this generation, looking for the old in the new world we live in and seeking to feel safe and belonging, includes retro products and experiences in many areas of their daily lives. In this study, the concepts of retro, nostalgia and generation are defined and the motivations of Y Generation retro product and experience consumers are investigated in depth.

Keyword; Retro, Retro Marketing, Nostalgia, Generations, Retro Product Consuming

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, hande.bilsel@comm.bau.edu.tr

² Neslihan ANUL YILMAZ, Turkcell, İstanbul, Türkiye, anul.neslihan@gmail.com

GİRİŞ

Postmodernizm ile birlikte hayatımızda birçok kavram değişmiş ve dönüşmüştür. Tüketim de bunlardan bir tanesidir. Postmodernizm öncesinde üretim kavramı ile toplumun yaşam tarzı ve kültürü inceleniliyorken artık tüketim bunun yerini almış ve günümüzde kültürel bir boyut kazanmıştır. Artık hayaller, imajlar ve hazlarda nesnelere yanında tüketimin bir unsuru haline gelmiştir (Yanıklar, 2006). Tüketimin dönüşmesi ve tüketim toplumunun oluşması köklü değişimler yaratmış ve beraberinde yeni kavramları da hayatımıza sokmuştur. Retro ve Nostalji de bu yeni kavramlardandır.

Nostalji kavramı 1.Dünya savaşı sonrası düzen beklenirken, 2.Dünya savaşı ile kaosu tekrar gelmesi ve yeniden yapılanmanın, düzenin bir türlü oluşmaması sebebi ile kişilerde doğan özlem, geçmişe dönme isteği gibi duygularla oluşmuştur. Bu düzen kurulmadan teknolojinin de hayatlarımıza tamamen dahil olup, karmaşayı biraz daha hızlandırıp dönüşüme bir ivme katmasından dolayı bireylerde özlem, ait olma, geçmişe dönme arzuları artmıştır.

Retro kavramı da aslında nostalji kavramını bilmeden tam olarak anlamlandıramayacağımız birbiri ile ilintili kavramlardan bir tanesidir. Retro geçmişe kapsamak, geçmişe, eskiye yönelik anlamına gelir. Retro uygulamaları ise bir ürünün yıllar sonra tekrar üretilmesi olabileceği gibi yeni bir ürünün eskiyi andıracak şekilde paketlenmesi ya da modada 70'lerin geri dönmesi gibi birçok farklı şekilde olabilir.

Pazarlamada Jaquar S Type ile başlayan ve hızlıca yayılan bir akım olarak karşımıza çıkan retro uygulamaları, günümüzde birçok marka ürün, paketlenme, reklam ve daha birçok alanda kullanılmakta ve diğerlerinden ayrılmaktadır.

Gözlemler sonucunda günümüz tüketicilerinin de büyük bir çoğunluğunu oluşturan Y kuşağı tüketicileri, retro ürün ve deneyimlere hayatlarının birçok alanında fazlasıyla yer vermektedirler. Kimi kıyafetlerinde, kimi dekorasyonda kimi ise deneyimlerinde eskiye ait olan, bunu andıran şeyleri tercih etmektedirler.

Bu araştırmanın amacı ise, retro ürün ve deneyimlerin, eski ile yeni arasında sıkışmış Y kuşağı tarafından sıkça tercih edilmesinin motivasyonlarını araştırmak ve anlamlandırmaktır. Araştırma kapsamında literatür taraması kapsamında konu ile ilgili makale, dergi ve kitap okumaları yapıp kavramlar detaylıca incelenmiştir. Sonrasında yapılan 3 adet mini grup çalışması ile katılımcı y kuşağı retro ürün ve deneyim tüketicilerine yöneltilen sorularla motivasyonları derinlemesine araştırılmış çıkarım ve sonuçlar bölümünde ise detaylıca kategorize edilmiştir.

NOSTALJİ

Türk dil kurumu tarafından: 'Geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmiş sevelik, günde dün' şeklinde tanımlanır (Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, 2007). Kelimenin kökleri Yunanca 'eve dönüş' anlamına gelen 'nostos' ve 'acı keder, ızdırap çekmek' anlamına gelen 'algos'tur. Belk nostaljiyi (1990); 'Bir obje, sahne, koku veya müzik tarafından harekete geçirilen özlemlerle bir duygu durumu' olarak tanımlar.

Sosyolojik tanımlama kapsamında ise nostalji 'İnsanoğlunun yaşam döngüsünde devamsızlıklar şeklinde hizmet eden temel değişim ve geçişlerde, bireylerin kimliklerini tutabilmelerini sağlar (Eser, 2007).

Her şeyin hızlandığı ve dönüştüğü, kimi zaman ayak uydurmanın imkansızlaştığı kimi zaman da farkında olmadan ayak uydurup birlikte değiştiğimiz bu zamanlarda kişiler farklı motivasyonlarla nostaljik hissetmektedir.

Nostalji Türleri

Nostalji hissinin her kişide yarattığı algı ve çağrıştırdığı şeyler farklı olabilir. Kimleri için hüznü bir anıyı çağrıştıran bir hikaye kimileri için bambaşka şeyler ifade edebilir. Literatürde bu kavram iki ana boyut altında incelenir; kişisel/doğrudan deneyim ve dolaylı deneyim (Davis,1979). Bu boyutlarda kendi içinde ikişer alt başlıklara ayrılmaktadır. Doğrudan deneyim; kişisel nostalji ve kültürel nostalji, Dolaylı deneyim; kişilerarası nostalji ve canlandırılmış nostalji. Bu gruplandırma altında nostalji kavramı daha detaylı olarak açıklanmaktadır.

Kişisel Nostalji (Doğrudan Deneyim)

Kişinin kendi deneyimlerinden oluşan bir nostalji türüdür. Bazı kaynaklarda 'gerçek nostalji' olarak da geçer. Kişi kendi geçmişine ve deneyimlerine özlem duyar, dönme arzusu geçer. Karşılaşacağı herhangi bir uyarıcı ile (müzik, marka, ürün vb) kişi anılarına geri dönüş yaşayabilir.

Kültürel Nostalji (Doğrudan Deneyim)

Bu tür bir kültürün temsil ettiği hatıraları olayları ve o kültürün insanların bunlara duyduğu özlemi ifade eder. Bazı kaynaklarda 'toplu nostalji' olarak da geçer. Bayramlar, lunaparklar belirleyici unsur olarak nostaljiyi ortaya çıkarabilir.

Kişilerarası Nostalji (Dolaylı Deneyim)

Kişinin bire bir deneyimlemediği, çeşitli aktarımlarla öğrendiği hayal ettiği dönem ve deneyimlere duyulan nostalji hissidir. Jenerasyonlar arası etkileşimlerin sonucu olarak bireylerin ailelerinin yaşantılarından bir tecrübeye veya o döneme ait nesne ve olaylara kendi zamanımızdan bir kaçış olarak, kendisine ait olmasa da o döneme ait şeyleri idealize ederek nostalji hissini yaşamasıdır.

Canlandırılmış Nostalji (Dolaylı Deneyim)

Dolaylı olarak tecrübe edilmiş, geçmişse yönelik duygusal veya acı-tatlı bir özlem ifade eden canlandırılmış nostalji, sevilen bir kişinin hikayeleri ve yorumlarıyla da hatırlanabilir (Eser, 2007). Tarihi yerleri, müzeleri vb yerleri gezerken yaşadığımız nostalji hissidir.

RETRO

Retro kavramı bugünü geçmişten koparmamayı, ikisini bir arada tutmayı temsil eden ve postmodernizm ile hayatımıza dahil olan kavramlardan biridir. Ortaya çıkışının 16.yy'daki ikinci el ürün üretim ve ticaretine dayandığı düşünülmektedir. Fakat kavramlaşması bundan çok daha sonra olmuştur.

İlk olarak 70'lerde Fransa'da kullanılmaya başlanan retro kavramı İngilizce bir kelime olup dilimizde 'geri, geriye' anlamına gelmektedir. Brown (1999) retroyu üç kategori altında açıklar; Retro, Reprö ve Reprö-retro. Reprö; eski olan ürünleri tekrar üretmektir. Retro; eski olanı yeni ile harmanlar. Reprö-retro ise nostaljik olarak başlayıp üretilmiş ürünlendir. Reprö-retro için daha açıklayıcı olmak adına örnek olarak Coca Cola'nın 125. Yılına özel ilk şişesinden itibaren tüm şişelerini tekrar piyasaya sürüşünü örnek verebiliriz.

Retro Pazarlama

Postmodernizm birçok alanı dönüştürdüğü gibi pazarlama alanını da etkilemiş buradaki pazarlama stratejilerini de beraberinde dönüştürmüştür. Retro da pazarlama alanında kullanılan farklı pazarlama stratejilerinden biridir.

Brown'nun (2001) tanımı ile; Bir önceki tarihsel döneme ait ürün veya hizmetin canlanması veya yeniden başlatılması. Yani önceki, geçmiş dönemlere farklı yollarla (müzik, obje, koku gibi) yapılan çağrışımlar ile klasikten farklı bir pazarlama yöntemi kullanmak. Başka bir tanımla ise pazarlamada Retro; Geçmişteki markaların, olayların, modaların vb. yeniden canlandırılması şeklinde nostalji referanslı pazarlama şeklidir (www.reklamtoplulugu.com,2011).

İlk uygulamalarına örnek Jaguar'ın S-Type serisi gelebilir. Pazarlamada Retro kimi zaman yeni bir ürünün eskiyle giydirilmesi, kimi zaman eskiyle birebir üretilmesi kimi zamanda eski ile harmanlanmış iletişimlerde kullanılması retronun günümüzde fazlası ile tercih edilen bir pazarlama türü olduğunu göstermektedir. Çok yakın zamanla yapılmış başarılı bir örnek de Nike'ın popüler bir Netflix dizi olan Stranger Things ile ortak çıkardığı koleksiyondur. Stranger Things dizisi dönem olarak 80'lerde geçmektedir. Seyirci kitlesi tarafından çok sevilen ve hikayedeki dönemi başarılı bir şekilde yansıtan başarılı bir yapımdır. Bunu bir fırsata çeviren Nike, dizideki döneme ait ayakkabı modellerini, dizinin kilit renkleri ile tasarlayıp eski tekrar piyasaya sunmuştur. Sadece ayakkabı ile kalmayıp farklı ürünleri de aynı koleksiyon içinde üreten Nike dizi lansmanında satışlarını başlatmış ve bunun sonucunda satışlar yüksek, tüketici dönüşleri ise başarılı olmuştur.

Hızlı değişen ve tüketilen günümüz tüketim toplumunda bireyler tanıdık marka ve ürünler sayesinde kendilerini ait ve hissedebilmektedirler.

Şekil 1



Kaynak: <https://www.dezeen.com/2019/06/14/nike-stranger-things-sportswear/> (Erişim, Nisan 2020)

Retro ile pazarlamacılar kimi zaman tüketicilerin dinledikleri eski bir hikayeyi kimi zaman kendi geçmişlerine, anılarına yolculuk yapmalarını sağlar. Böylelikle tüketicilerin özlem ve hayranlıklarını karşılayıp daha samimi ve tanınmış gözükürler. Bu da çok yoğun ve karışık mesajlar içerisinde ürünlerinin fark edilmesi ve doğru hedef kitle tarafından tercih edilmeleri için bir artı sağlar.

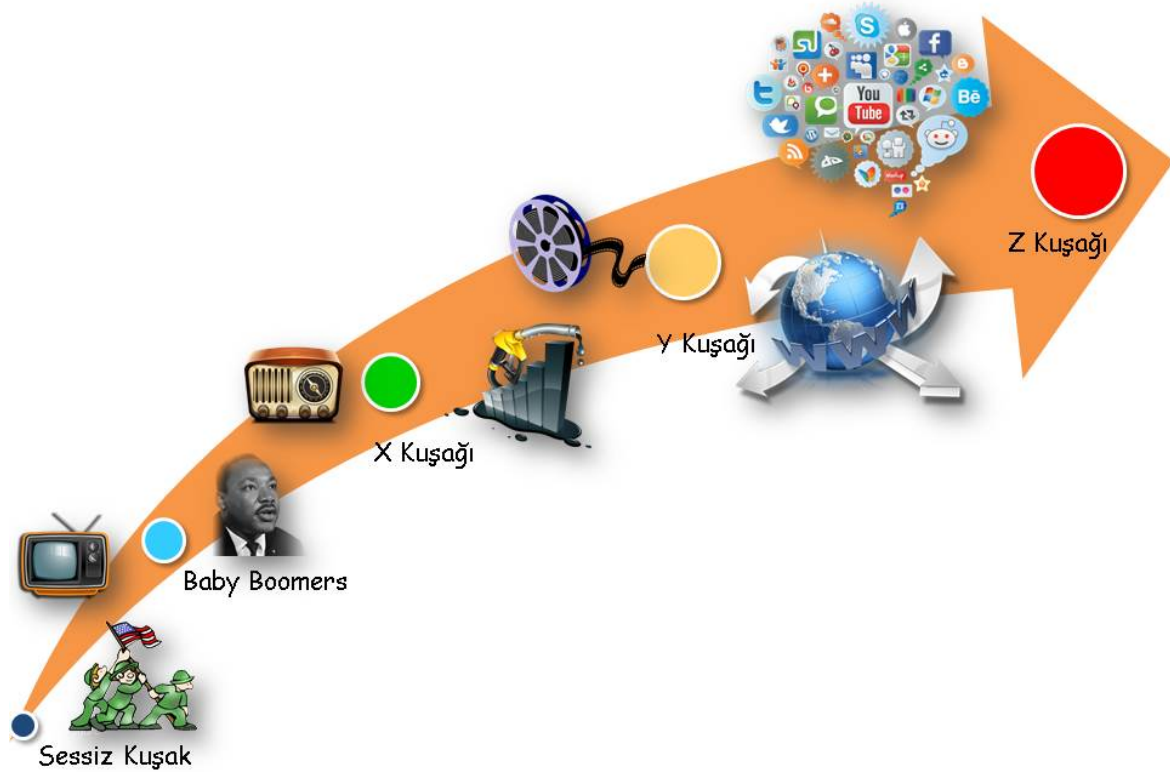
Retro pazarlama, agresif ve hızlı dönüşen pazarda yeni markalar içinde daha az risk taşıyan bir yöntemdir. Tanınmış ya da güzel şeyler hatırlatan bir iletişimle pazara girmek hem daha az maliyetli hem de daha az riskli olacaktır.

Bu pazarlama yönteminin bahsettiğimiz pozitif etkilerinin yanı sıra olabilecek negatif etkileri de mevcuttur. Retro uygulama yapacak markaların kendini kanıtlamış, köklü ya da güçlü profile sahip markalar olması daha sağlıklı olacaktır. Ayrıca Üretilen teknolojik ürünler nostaljik bir görünüme sahip olursa da mutlaka sunacağı hizmet açısından günümüz teknolojisini sunabilen iyi geliştirilmiş ürünler olmalıdır. En önemlisi ile referans edeceği dönem ya da doğurmak istediği duygular, hedef kitle üzerinde çok iyi araştırmalı ve iletişim planlanırken çok iyi detaylandırılmalıdır. Çünkü belirli bir dönem, bir olay, bir şarkı ya da herhangi farklı bir unsur herkeste aynı duyguları uyandırmayacak ve hatta belki de negatif duyguları tetikleyecektir. Bu sebeple üretilecek ürün ya da planlanacak bu iletişim mutlaka her açıdan çok iyi çalışılmalıdır.

KUŞAKLAR

Aynı tarih aralığında doğmuş ve yaşamış bu sebeple de benzer tarihsel süreçlerden geçmiş, benzer değerlerden etkilenmiş insanlar kuşakları temsil ederler. Kuşakların hepsi kendi dönemlerine ait davranış kalıpları ve değerleri benimseyip farklı iniş çıkışlar yaşarlar. Kendi dönemlerinden etkilendikleri kadar bir sonraki kuşağı da dönüştürürler.

Şekil 2



Kaynak: <https://unifestal.com/free/x-y-z-kusaklari/>

Sessiz Kuşak

1925-45 yılları arasında doğan kişilerdir. 'Savaş Kuşağı' olarak da adlandırılır. 2. Dünya Savaşı ve 1029 Ekonomik Buhranı bu dönemde yaşanmıştır. Kuşağın genel özellikleri; sosyal açıdan tutucu, otoriteye saygılı, yurtsever ve güvenilir bireyler.

BB Kuşağı

1946-64 yılları arasında doğan kişilerdir. Savaş bitiminde doğum oranlarının artması sebebi ile 'Bebek Patlaması' olarak da adlandırılır. Kuşağın genel özellikleri; bireyci, özgürlüklerine düşkün, uyumlu, amaçlarına odaklanan, yeniliklere açık ama kadın erkek ilişkilerinde muhafazakar. Ayrıca bu kuşakla birlikte ilk kez ırkçılığa karşı durma, eşitlik, çevrecilik gibi düşünceler oluşmuş ve bu dönemde 68 Gençlik hareketi gerçekleşmiştir.

X Kuşağı

1965-79 yılları arasında doğan kişilerdir. Vietnam Savaşı, AIDS, salgınlar, kolay erişilebilir uyuşturucular, petrol krizi gibi birçok olumsuzluğun yaşandığı tehlikeli bir dönemdir. Bu sebeple bu kuşağa 'Kayıp Kuşak' da denmektedir. Kuşağın genel özellikleri; kendine güvenen, otoriteye güvensiz, girişimci bireyler.

Y Kuşağı

1980-99 yılları arasında doğan kişilerdir. Diğer kuşaklardan ayrılan en büyük özellikleri teknolojinin hayatlarına tamamen dahil olduğu ilk kuşaktır. 'Eco-Boomers', 'Nexters' ve 'İnternet Kuşağı' olarak da adlandırılırlar. Kuşağın genel özellikleri; birden fazla işi bir arada yapabilen, internet ve sosyal medyayı aktif kullanan, yaşamak için çalışma prensibini benimsemiş bireyler. Ayrıca arkadaş/akraba onayı da bu kuşağın alacakları kararlarda önemli bir rol oynar. Bu kuşak teknolojinin etkisiyle en büyük değişim döneminin ürünü olduğu için kuşak farkı en fazla onlarda hissedilir (Tekkuş,2016).

Z Kuşağı

2000-10 yılları arasında doğan kişilerdir. Teknoloji ve internetin getirisiyle birlikte aşırı bireyselleşme ve yalnızlaşma yaşayacaklarından dolayı 'Yeni Sessiz Kuşak' olarak da adlandırılırlar. Kuşağın genel özellikleri; motor becerileri gelişmiş, 7/24 online olduklarından dolayı fazla ve farklı ağlarda çok fazla iletişim içerisindeyken fiziksel olarak yalnızlık çekmektedirler. Aceleci, anlık tüketim yapan ve her şeyi çabuk isteyen bireylerdir.

Alfa Kuşağı

2011 ve sonrasında doğan kişilerdir. Henüz kuşak özelinde yapılmış çok fazla araştırma yoktur. Fakat teknoloji ve dönemi de göz önüne aldığımızda dijital çağın çocukları olarak da düşünülebilirler. Fiziksel temastan gerekmedikçe kaçınan, hafızlarında fazla bilgiyi tutamayan bu kuşağın en büyük parçası sanal gerçekliktir. Bu zamana kadar ki tüm kuşaklardan daha eğitilmiş ve becerikli olacak bu kuşak, teknolojik oluşumlarla kurulacak sosyalleşme ve çalışma ortamlarını tercih edeceklerdir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Konusu

Günümüz tüketim toplumunda artan talep ve hızlanan tüketim dolayısıyla üreticiler teknolojiye de yararlanarak daha çok fabrikasyon üretime odaklanmışlardır. Pazardaki hız ve agresif rakipler karşısında ancak bu şekilde hayatta kalabilmektedirler. Fakat bu kadar fabrikalaşma özgün ve kaliteli ürünleri git gide seyrekleştirmiştir. Bunun yanı sıra yine günümüz teknolojisi,

hızlı geçen günler, toplum değerlerini dönüştürmüş, bireyleri git gide daha fazla yalnızlaştırmış, özellikle Z kuşağı öncesindeki kuşaklar eskiye özlem ve ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Z ve Alfa Kuşakları teknolojik ve hızlı döneme doğdukları ve talep-ihtiyaçları bu doğrultuda şekillendiği için döneme kolaylıkla ayak uydurabilmektedir. Fakat Y kuşağı teknolojinin hayatımıza girmesi ile birlikte eski ve yeni dönem arasında sıkışmış tek kuşaktır. Bu sebeple günümüz koşullarına ayak uydurmaya çalışırken eskiye ve geçmişe özlem duymakta, arada sıkışmış hissetmektedir. Bu araştırmada Y kuşağının Retro ürünlere neden ihtiyaç duyduğu, hangi motivasyonlarla bu ürünleri kullandıkları ve bu arada kalmışlık hissine bu ürünlerin nasıl ettiği araştırılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma öncesinde de görülmüştür ki literatüre bakıldığında retro, nostalji ve kuşaklar özelinde araştırmalar vardır.

Fakat kuşaklar özelinde retro ürün kullanımı ya da kuşakların farklı satın alma motivasyonları özelinde yeterli araştırma bulunamamıştır. Günümüz tüketicilerinin büyük bir kısmını kapsayan ve arada kalmış tek kuşak olan Y kuşağı bu araştırma özelinde ele alınmış ve bu kuşağın neden ve hangi motivasyonlarla retro ürün tükettikleri derinlemesine araştırılmıştır. Bu motivasyonlar araştırılırken ek olarak bu ürünlerin y kuşağı tüketicilerinin hayatlarında hangi alanlarda olduğu ve ne hisler yarattığı da derinlemesine incelenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden mini grup araştırma yöntemi kullanılmış ve Y kuşağı retro ürün tüketicilerinden oluşan üç ayrı grupta görüşmeler yapılmıştır. Bir grup karma (6 kişi) diğer gruplar ise bir kadın (3 kişi) ve bir erkek (4 kişi) grubu olarak hazırlanmıştır.

Şekil 3: Mini Grup Araştırması Katılımcı Bilgileri -1

Mini Grup Karma Katılımcılar

| AD | SOYAD | YAŞ | MESLEK | KATILIMCILAR |
|------------|---------|-----|------------------|--------------|
| Edvina | Gülrazi | 27 | Reklamcı | EDVİNA |
| Cem | Gülark | 28 | Reklamcı | CEM |
| Ayşe Gizem | Alican | 28 | Pilates Eğitmeni | GİZEM |
| Filiz | Şahin | 28 | Analist | FİLİZ |
| Büşra | Berkson | 30 | Analist | BÜŞRA |

Şekil 4: Mini Grup Araştırması Katılımcı Bilgileri -2

Mini Grup Erkekler

| AD | SOYAD | YAŞ | MESLEK | KATILIMCILAR |
|-------|-------|-----|------------------|--------------|
| Murat | Malcı | 28 | Marka Yöneticisi | MURAT |
| Can | Aşkın | 33 | Gelir Yöentimi | CAN |

| | | | | |
|-------|--------|----|----------------|-------|
| Alper | Engin | 26 | Gelir Yönetimi | ALPER |
| Ersay | Dizman | 32 | Ürün Yönetimi | ERSAY |

Şekil 5: Mini Grup Araştırması Katılımcı Bilgileri -3

Mini Grup Kızlar

| AD | SOYAD | YAŞ | MESLEK | KATILIMCILAR |
|-------------|-------|-----|---------------------|--------------|
| Duygu Pınar | Ölken | 34 | Gelir Yönetimi | DUYGU |
| Eylül | Tunç | 25 | Sosyal Medya Uzmanı | EYLÜL |
| Özge | Özmen | 33 | Gelir Yönetimi | ÖZGE |

Bu kalitatif yöntemle görüşmede katılımcıların retro ürün tüketimindeki motivasyonlarına derinlemesine inmek, birçok farklı motivasyona ulaşmak ve bunları kategorize etmek mümkün olmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcılara aşağıdaki belli başlı ana sorular sorulmuş ve sonrasında bu sorular derinlemesine tartışılmıştır;

Y Kuşağı Tüketicilerinin Kendi Kuşaklarına Dair Hisleri ve Belirgin Olarak Hatırladıkları

Bu soru ile birlikte katılımcıların öncelikli olarak kendi kuşaklarına dair bilgileri ve duyguları öğrenilmek istenmiştir. Böylece ilerleyen sorulara da kuşağa yapılacak referanslarla neler kastettiklerini daha doğru anlamlandırabilmek hedeflenmiştir.

Nostalji ve Retro Kavramlarının Y Kuşağı Tüketicilerine Neler Çağrıştırdığı

Bununla birlikte katılımcıların kavramların anlamları hakkında ne bildikleri, böylelikle çalışma boyunca bu kavramları kullandıklarında aslında ne ifade etmek isteyeceklerini daha doğru anlamlandırmak hedeflenmiştir.

Y Kuşağı Tüketicileri Retro Ürün ve Deneyimlere Hayatlarının Hangi Alanında Ne Kadar Yer Veriyor?

Burada tüketicilerin motivasyonlarına derinlemesine inmeden önce hangi alanlarda ne gibi ürün ve deneyimlerde retroya ne kadar yer verdikleri öğrenilmek istenmiştir.

Neden Y Kuşağı Olarak Retro Ürünleri ve Deneyimleri Tercih Ediyorsunuz? Bunları Yaparken ki Motivasyonunuz Neler?

Son olarak bu soru ile birlikte katılımcıların motivasyonları üzerine derinlemesine bir görüşme yapılmış ve çok farklı motivasyonlar ortaya çıkmıştır.

Sorulan bu sorular ve yapılan görüşmeler sonrasında çıktılar analiz edilirken motivasyonlar kategorize edilmiştir. Bununla birlikte araştırmanın başında beklenmeye bir kategori de çıktılar sayesinde oraya çıkmıştır. Katılımcıların motivasyonlarının yanı sıra Retro ile ilgili 'eleştirileri' olmuş bu da son bölüm olarak araştırmanın sonuçlarına eklenmiştir.

Çıkarımlar

Yapılan mini grup görüşmeleri ve sonrasındaki analizler sonucunda, katılımcıların retro ürün

ve deneyim tüketmede birden fazla ve farklı motivasyonu ortaya çıkmıştır. Çoğunlukla belirli noktalarda katılımcıların yorumları birbirleri ile benzeşse de ayrıştıkları noktalarda olmuştur. Özellikle 95 sonrası doğumlu katılımcılarda artık yanıtların değişmeye başladığı ve biraz daha Z kuşağına yakın yanıtların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Aralık olarak neredeyse 20 yılı kapsayan bir kuşak olduğu için kuşağın sonunda doğanlar iki kuşağa da ait özellikler sergileyebilmektedirler.

Genel olarak Y kuşağı katılımcıları kendi kuşaklarından memnun ve gururlu olduklarını dile getirmişlerdir. Kendi kuşaklarına dair hatırladıkları ve gururla anlattıkları belli öğeler vardır. Araştırma raporundan destekleyecek birkaç örnek aşağıdaki gibidir;

'CEM: Ben kendi kuşağımdan çok memnunum. Sadece meraktan 1950'ler de yaşamayı dilerdim ama kuşağımdan memnun olmadığım için değil.'

'GİZEM: Ben de kuşağımdan memnunum. Çünkü teknolojinin hayatımızı kolaylaştırdığını düşünüyorum.'

'CEM: ... Bizim kuşağı belirleyen en büyük ortak özelliğin 90'larda sokakta oynamak ve dijitalle doğmamış olup sonradan tanışmış olmak gibi geliyor. Bunu bana hatırlatan özellikle çocukluğumu ve teknolojiden önceki dönemi bana çağrıştıran şeyleri günlük hayatımda buldurmak bana iyi geliyor...'

Katılımcıların verdiği bilgilere göre kendi hayatlarının birçok alanında farklı ürün grupları ve deneyimlerle retroya yer vermektedirler.

'GİZEM: Ben özellikle kıyafetlerimde Retro ürünlere yer veriyorum. İkinci el mağazalar ya da retro tarzı kıyafet ve aksesuarlar üreten dükkanlar ilgimi çekiyor. O an bir alışveriş yapmayacaksam bile girip gezmeyi çok seviyorum.'

'MURAT: Bende de aynı durum var. Hem eskilerden ailemden kalmış ürünleri kullanmak hem de bunları çağrıştıran yeni şeyler almak hoşuma gidiyor. Mesela evde anneannemin işlediği çerçeveletip sakladığım halılar var. Mutlaka yeni aldıklarımın da onlarla ve yenilerle güzel bir harman olmasına dikkat ediyorum.'

'DUYGU: Benim hayatımın büyük bir kısmında retro ve eski ürünler var. Kıyafetimden ev dekorasyonuma kadar her yere dokunuyor. Hepsi değil tabi ama mesela evde kilim tercih ediyorum. Mobilya da eski dizayn edilmiş olanları tercih ediyorum.'

'EYLÜL: Ben retro şeyleri seviyorum. Diğer katılımcılardan biraz farklı. Daha az dahil ediyorum hayatıma. Mesela ev İskandinav tarzında çok sade ama annemin evini hatırlatan kilimlerim var. Ya da günlük hayatta tarzım sadece ama annemin lise de giydiği hırkaları kullanıyorum. Benim bir de deneyimsel olarak retro konusunda bir tercihim var. Mesela yaklaşık birkaç aydır Lindy Hoppe'a gidiyorum. Orası bana çok nostaljik hissettiriyor. İnsanlar eski dönem kıyafetleri giyip swing yapıyorlar. Ya da ne bileyim antikacı gezmeyi çok severim özellikle aksesuarlarda...'

Retro ürün tüketimini düşündüklerinde ise çocukluk dönemlerine ve aile yaşantılarına olan özelemleri en baskın motivasyonlarından bir olarak ortaya çıkmaktadır. Retro ürün ve deneyimler onları özledikleri geçmişe götürmekte, ait ve güvende hissini vermektedir. Katılımcıların bu kategoriye destekleyen birkaç örnek yanıtı aşağıdaki gibidir;

'GİZEM: Mesela bu sene makrame örgü ve bundan yapılan ürünler tekrar çoğaldı. Ben de evimde mutfak kapısına yaptırdım, çanta aldım. Bana çocukluğumdaki evin mutfağını hatırlatmasını seviyorum.'

'EDVİNA: ...Örnek olarak dantel. Evimde direk dantel örtü vb. kullanmam o bana çok nostalji gibi geliyor, daha babaanne evi gibi. Ama onun daha modernleşmiş kilim desenli halılar daha rahat ayak uydurur ve aynı anda retro hissini verir gibi geliyor.'

'CAN: ...Kendi ilgi alanım olduğu için yine müzik üzerinden örnek vereceğim ama. Geçen yıl Athena'nın Skalonga albümü 1998'de çıkmıştı geçen yıl 20. Yıla özel tekrar çıktı. Hemen aldım ve tekrar dinledim bana eskiyi hatırlattı. O albümün kasetini dinlediğim zamanlara gittim.'

Diğer bir motivasyon ise farklı ve özgün olma ihtiyacı olarak çıkmıştır. Günümüzde fabrikasyon ve fason üretim sebebi ile büyük markaların ve modanın da getiriye çok benzer ürünler çoğunluk tarafından tüketilmektedir. Retro ve ikinci el ürünler ise diğerlerinden farklılaşarak daha özgün bir tarz benimsemelerine destek olmaktadır.

'EDVİNA: Aslında özgün olmayan git gide birbirine benzeyen günümüzü de eleştirip bir şekilde uzaklaşmaya farklılaşmaya çalışıyorsun. 'Onlardan biri olmayacağım' düşüncesiyle.'

'BÜŞRA: Şuan ki dönemde herkes kendini özgünmüş gibi hissediyor ama aslında bütün youtuberlar, blogerlar hepsi aynı giyiniyor, birbirine benziyor ve özgün değil. Onların giydiği bir şeyin bir anda moda olup patlaması herkesin üzerinde olması beni rahatsız ediyor. Onlardan uzaklaşmak ve farklılaşmak içinde bir kaçış arıyorum. Bu noktada geçmiş modasında hem günümüzden farklı hem de kendimi iyi hissettiğim parçalar buluyorum. O dönemler bana daha huzurlu ve özgün geliyor şu anda da hayatın öyle olmasını dilediğim oluyor.'

Y Kuşağı özelliklerinde de bahsettiğimiz 'onaylanma ihtiyacı' da burada karşımıza çıkan motivasyonlardan biridir.

Daha önce biri tarafından kullanılmış ikinci el bir ürün ya da farklı bir dönemde moda olarak tüketilmiş tarzda yeni üretilmiş bir ürün, daha öncesinde kabul gördüğü ve tercih edildiği için onaylanmış, doğru hissini vermektedir.

'CEM: Bana bir de onaylanmış geliyor. Eskiden kullanılmış bir şey ya da eskiye göre dizayn edilmiş üretilmiş bir şey daha öncesinde onaylanmış hissi veriyor ve daha güvenli geliyor. Daha önce giyilmiş kullanılmış yani onaylanmış bir şey olunca tercih etmem tetikleniyor. Kullandığım bir şeyi etrafımdakiler tükakaladıklarında ya da garip baktıklarında ne kadar seversem seveyim tekrar kullanmak istemiyorum. Retro ürün ve ya ikinci el ürünlerde bu çekingen olmuyor bu ürün ya da bu moda zaten daha öncesinde kabul edilmiş ve onaylanmış bir şey gibi hissediyorum ve o yüzden rahatça kullanıyorum.'

Bu ortak motivasyonlara ek olarak, günlük hayatın koşuşturmacasında yalnız ve kaybolmuş hissettiklerinde, retro ürün ve deneyimleri tercih eden y kuşağı tüketicileri, bu tercihle hayatlarına bir tat, tanıdık bir dokunuş kattıklarını, onlar için minik ve anlık bir kaçış penceresi olduğunu dile getirmektedirler.

'EDVİNA: Bunlara ek olarak günlerimiz artık çok hızlı geçiyor. Sabah iş akşam bir şey nasıl geçtiğini anlamıyorum. Hele ki yoğun dönemlerde mesailerle birlikte nasıl geçtiğini anlamıyorum ve anlamsız geliyor bu durum. Böyle şeyler yani eskiyi hatırlatan ya da eski şeyler sanki bu hızın koşuşturmacanın yanında daha değerli daha iyi hissettiren şeyler. Belki ilk alırken böyle hissetmiyorsun ama git gide bunu fark etmeye başlıyorsun. Belki de bir şeyler kaçırdım hissi eksiklik hissini doldurmak için tercih ediyor olabilirim. Boş yaşamıyorum bir anlamı var bu koşuşturmacanın gibi.'

'FİLİZ: Bende de boş yaşamıyorum boşuna koşuşturmayorum hissi uyandırıyor. Yani hayalim analist olmak değildi belki ama bu kadar çalışmanın karşılığında bana iyi hissettiğim daha mutlu olduğum zamanları hatırlatan şeyler alabiliyorum. Bu da çalışmama motivasyon oluyor ve günlük koşuşturmacada kaybolmamamı sağlıyor. 'Birbirine bağlı bir döngü gibi.'

Araştırma yöntemini açıklarken de dile getirdiğim gibi motivasyonlar konusunda görüşmeler devam ederken ortaya yeni bir kategori çıkmış ve y kuşağı retro ürün ve deneyim tüketen katılımcılar konu ile ilgili ortak eleştiriler dile getirmişlerdir. Bu eleştiriler katılımcıların retro ürün ve deneyim tükettikleri halde bu davranışlarını değiştirmelerine sebep olabilecek durumları açıkladığından araştırma içerisinde yer verilmiştir.

Bu eleştiriler kapsamında öncelikle tercih edilmeye başlandığı için artık retro ürünlerin eskiye göre çok daha pahalandığını eleştirmektedirler. Tüketiciler uzun süredir bu gibi ürünleri tercih ettiği için değişen bu fiyatlandırmalar sebebi ile kandırılmış hissettiklerini ve eskiden aldıkları ürünleri artık almamaya başladıklarını dile getirmişlerdir.

Bunun yanı sıra yine bundan birkaç yıl öncesinde retro ürünlerin daha özenle ve birkaç adet üretildiğini ama artık artan talep ve popüleriteden dolayı takip ettikleri birçok mağaza ve markanın ürünleri fason ürettiğini söylemektedirler.

'EYLÜL: Ben eskiden Feriköy Antika Pazarı'na çok giderdim. Ama artık gitmiyorum çünkü çok popülerleşti ve pahalandı. Ben eskiden analog fotoğrafta çekerdim ama popülerleştikçe ticarileşti artık yapamıyorum onu da. Bir de güneş gözlüğü koleksiyonum var özellikle retro eski modeller ilgimi çekiyor.'

'ÖZGE: Retro yayıldıkça bir ayrıcalığı bir farklılığı özgünlüğü kalmıyor gibi geliyor. Yani özgünlüğünden farklılığında dolayı kaçtığım yer değiştikçe yayıldıkça ben de eskisi kadar tercih etmek istemiyorum.'

'EYLÜL: Araya giriyorum. Bence günümüzde şöyle de bir yansıması var bu durumun. Mesele birkaç sene öncesinde retro gerçekten bizim gibi daha az insanın tercih ettiği ve belli sebeplerden ötürü yöneldiği bir şeydi. Özel butikler vardı. Tek ya da birkaç tane üretilmiş ürünler ya da ikinci el ürünler. Ama artık çok popülerleşti, bunun üzerine talebin de çok olduğunu gördüler ve maalesef onlar da fason üretime girdi. Mesela buna büyük bir örnek Sentetik Sezar. O yüzden aslında tercih etmemize sebep olan farklılaşma motivasyonumuza artık biraz çakışmaya başladı çünkü bu tarzı da popülerleştirdikleri için bir noktada hızlı üretim-tüketim çılgınlığına dahil ettiler.'

Son eleştiri ise Y kuşağı tüketicileri kendilerinden sonraki kuşakların retro ürün tüketmelerinden çok rahatsız olmakta, bunu sadece popüleriteden dolayı yaptıkları, ürünlerde bahsedilen dönemler hakkında bir fikirlerinin olmadığını düşünmekte ve bunu saygısızlık olarak nitelendirmektedirler.

SONUÇ

Araştırma konusunda geçen retro ürün ve deneyimler, etrafımızı gözlemlediğimizde göreceğimiz üzere azımsanamayacak kadar çoktur ve git gide popülerleşen bir hal almaktadır. Fakat literatüre baktığımızda retro, kuşaklar, nortalji özelinde farklı ve birkaç araştırma olmasına rağmen kitle/kuşak satın alma motivasyonları üzerine bu ürün ve deneyim kategorisinde fazla araştırmaya erişilememiştir. Bu sebeple araştırmanın konusu, günümüz tüketicilerinin çoğunluğunu kapsayan Y kuşağı olarak seçilmiştir. Yapılan mini grup görüşmeleri ve literatür çalışmaları ile y kuşağının Retro ürün tüketimindeki motivasyonları derinlemesine incelenmiştir.

Bu kuşak kendi dönemine, bu döneme özgü öğelere sağdık ve bağlı olduğunu araştırma sonuçlarında görmekteyiz. Kendi dönemi ve öncesi ile ilgili öğeler konusunda gayet muhafazakar olan y kuşağı, kendinden sonraki kuşakların Retro ürün tüketmelerine sıcak bakmamakta ve bunu açıkça dile getirmektedirler.

Ayrıca Y kuşağı katılımcıları ile yapılan görüşmelerde ve literatür taramasında yapılan okumalarda da görülmüştür ki kuşak aralığı 20 yıl kadar olduğundan 95 yılı ve sonrasındaki kuşak temsilcileri artık kendilerinden bir sonraki kuşağa ait davranışlar sergilemekte ve motivasyonlar farklılaşmaktadır. Araştırmada bu yaş grubunda olan bir katılımcının yorumu da açıkça bu çıktıyı desteklemektedir;

'ALPER: Ben hayatımda daha çok kıyafet ve aksesuarlarda retro ürünlere yer veriyorum. Açıkçası benim diğerlerinden farklı olarak moda olduğu için popüler olduğu için hayatımda yer vermeyi tercih ediyorum. Nostaljik büyüklerimden kalan şeyler diğerlerinde olduğu kadar beni çekmiyor.'

Araştırmanın sonucunda retro ürün ve deneyim tercihindeki motivasyonlara gelirse genel olarak bu motivasyonlar; geçmişe, aileye özlem duyma, ait olma ihtiyacı, güven hissi, özgün olma isteği, onaylanmışlık hissi etrafında birleşen motivasyonlar olmuştur.

Bunu Y kuşağının eski ve yeni arasında sıkışmış tek kuşak olduğundan dolayı günümüze ayak uydurmaya çalışırken alışkın olduğu eskiye de ihtiyaç ve özlem duymakta olan bir kuşak olması ile destekleyebiliriz.

Motivasyonların yanı sıra çalışmada görüşmüştür ki dönüşen üretim ve tüketim alışkanlıkları Retro ürün tüketen bu kitlenin bazı eleştiriler getirmesine sebep olmuştur. Artan talep ve popülerleşmeden ötürü retro ürün ve deneyimlerin fiyatlarının artması, üretiminin fasonlaşması uzun süredir bu ürünleri tüketen tüketicilere kendilerini kandırılmış hissettirmekte ve eskisi kadar bu ürünleri tercih etmemelerine sebep olmaktadır. Ek olarak kendilerinden sonraki kuşakların bu ürünleri tüketmesini ise çok rahatsız edici bulmaktadırlar.

Çıkan sonuçları göz önünde bulundurduğumuz zaman Y kuşağının güçlü bir retro ürün tüketicisi olduğu ve bunun için birden fazla motivasyonlarının olduğu gözlemlenmektedir.

Fakat bu kategorinin de kendi içinde yaşadığı fiyat, üretim gibi değişikliklerden dolayı artık eskisi kadar özenli ve eşsiz olmadığı algısının yayılmaya başladığı ve bu sebeple eskisi kadar tercih edilemeyeceği çıkarılmıştır. Y kuşağı henüz ihtiyaçlarını karşılayacakları farklı bir kategori ya da ürün bulamadıkları için retrodan tamamen vazgeçmemekte ama böyle devam ettiği sürece satın alımlarında tedirginlik yaşadıklarını dile getirmekte ve bir çıkmazda olduklarını belirtmektedirler.

KAYNAKÇA

Kitaplar & Süreli Yayınlar

- Altuntuğ, N., 2012. Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profile. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 4 (1), ss 203-212
- Cross, G. 2018. Tüketilen nostalji. İstanbul: The Kitap İletişim Medya.
- Featherstone, M., 2013. Postmodernizm ve tüketim kültürü. 3. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Girbilek, N., 2016. Vitrinde Yaşamak. 8. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları
- Harta, G. ve Sarı, E., 2018. Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 11 (61), ss 967-980
- Keskin, H. D. ve Memiş, S., 2011. Retro pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 16 (3), ss 191-202

- Morgül, E., 2017. Nostaljik reklamların marka tutumuna etkisi: Türkiye’den bir reklam örneği. *Journal of Current Researches on Social Sciences*. 7 (4)
- Tekeoğlu Tümbek, N. & Tıǧlı, M., 2016. Retro pazarlama açısından halen varolmayan eski markaların tüketiciler tarafından anımsanması ve tanınması üzerine bir pilot çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (12)
- Türkyılmaz, C.A. ve Pınarbaşı, F., 2017. Retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı yaratmadaki rolü. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 6 (2), ss 13-25

Diğer Yayınlar

- Çıray, A., 2018, X y z kuşakları kristalleşen nesil. <http://www.unifestal.com/free/x-y-z-kusakları/> [erişim tarihi: Kasım 2019]
- Dağdaş, G., (2013)., İşletmelerde retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Ünivresitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daşman, E. 2017, Son zamanların göze furyası ‘retro pazarlama’. <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/son-zamanlarin-gozde-furyasi-retro-pazarlama/> [Kasım,2019]
- Fidanay, L., 2015, Kuşaklar ve özellikleri. <http://www.fidanaykocluk.com/blog/kusaklar-ve-ozellikleri/> [erişim tarihi: Kasım 2019].
- Tutgun Ünal, A., 2013, Nesiller ayrılıyor: X, y ve z nesilleri. <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-z-nesilleri.html> [erişim tarihi: Kasım 2019]
- Son Dönemin Modası Retro Pazarlama. 2018. <http://www.thebrandage.com/dosya-konusu-son-donemin-modasi-retro-pazarlama> [Kasım, 2019]
- Uygur, S., 2017. Modern pazarlama yönetimi – retro pazarlama. <https://www.pazarlama30.com/modern-pazarlama-yontemi-retro-pazarlama/> [erişim tarihi: Kasım 2019]

SİNEMADA ŞİDDET OLGUSU BAĞLAMINDA “JOHN WICK”

Ali BALABANLAR¹

ÖZET

Tarihin ilk dönemlerinden itibaren var olan ‘şiddet’olgusu, birçok sanat dalına konu olmuştur. Şiddet, hemen hemen her dönemde farklı boyutlarıyla sanat eserlerine ilham vermiş ve vermeye devam etmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle kültürel ve günlük yaşamdaki konumu değişen şiddet, sinema alanında da farklı kavramlar ve yansımalarla karşımıza çıkmaktadır. Her toplumun fikir, inanç sistemi ve kültürel birikimi sanat dallarını dolaylı olarak da sinemayı etkilemektedir. Kültürel kodlar, toplumsal gerçeklikler ve değişen/gelişen teknolojik imkanlar, şiddetin sinemada işleniş biçimine doğrudan etki etmiştir. Bu makalede şiddetin tanımı, türleri ve sinemada işleniş irdelenerek, *John Wick* filmleri örneğinde yer alan şiddet unsurları üzerinde durulmuştur.

Anahtar kelimeler: Sinema, Şiddet, Şiddet ve Sinema, John Wick, Kitle İletişim Araçları

ABSTRACT

The phenomenon of ‘Violence’ that has existed since the early periods of history has been the subject of art. Violence is an inspiration to artwork almost every period and is still being an inspiration. Many artists have drawn their inspiration from violence in their artwork along the history. Violence, that has been transforming its status in cultural and daily life by the development of mass media, appeared in the field of cinema with different concepts and reflections. Every society's ideas, beliefs and cultural background are also indirectly affect the art of cinema. Cultural codes, social realities, changing & developing technological opportunities have had a direct impact on how violence is handled in cinematic narration.

This article focuses on the elements of violence in *John Wick* films, by analyzing the definition and the types of violence and the processing of violence in cinema.

Keywords: Cinema, Violence, Cinema and Violence, John Wick, Mass media

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, alice@marmara.edu.tr

GİRİŞ

Sinema hem toplumun aynası hem de toplumu etkileme ve geliştirme gücüne sahip bir sanat dalıdır. Bir kültür ürünü olan sinemada toplumsal yapı ve toplumu oluşturan temel duygu durumlarının yeri kapsayıcıdır. Sinema yaşama dair pek çok kavramı içinde barındırır. Sinemanın gerçeğe yaklaştığı ölçüde izleyiciyi etkilediğini düşünen sinemacı ve kuramcılar eserlerinde gerçekliği farklı şekillerde ele alırlar. Diğer sanat dalları gibi sinema da, eser sahibinin gözünden gerçek yaşam ve doğayı yansıtırma amacı taşımaktadır. Andre Bazin, Sergei Eisenstein gibi sinemacı ve kuramcılar sinemanın gerçekliğe yaklaşmakla estetik özellik kazandığını savunurlar. Gerçeklik duygusu ve gerçek hayatın içinde yer alan şiddet olgusu, sinemanın hayattan kopyalamak istediği önemli unsurlar olarak, en çok işlenen ve ilgi çeken konular haline gelmiştir.

Sinemanın ortaya çıkışından bu yana farklı türler bu sanat dalında belirleyici olmuş, bu türler belirli şekillerde şiddeti gündeme getirmişlerdir. Şiddet sinemaya sadece belirli formlarda katılmamış, pek çok film türünde kendini göstermiştir. Farklı tanımlamaları ve uygulanma şekilleri olan şiddet dram, melodram, bilimkurgu, komedi, polisiye, korku, gerilim, savaş, tarihi veya macera filmlerinde izleyici karşısına çıkmaktadır. Farklı formlarda şiddet içeren sahneler, izleyicilerin sinemaya ilgisini etkilemiş ve sinemada görüntüyü üreten ve görüntüyü yorumlayanlar şiddet ve gerçeklik kavramları üzerine çalışmalar yapmışlardır.

Şiddetin ele alınma şekilleri ve toplumsal şiddetin sinemadaki izleri toplum ve kültürler göre farklılık göstermektedir. Toplumun şiddeti algılayış ve uygulayış şekli bu kavramın sinemada işleniş biçimine de etki etmektedir. Şiddet hem kavram olarak hem de sinemadaki tezahürüyle, hem toplumdaki farklılıkların göstermekte hem de farklı türlerde ve farklı formlarda izleyici karşısına çıkabilmektedir. Her toplumun fikir ve inanç sistemleri, prensipleri, tarihi ve kültürel birikimi sanatı ve sanatçıları etkilemektedir. Dolayısıyla değerlerin algılanış şekli ve kültürel izler sinemada şiddetin ele alınma şekillerine etki etmektedir.

Şiddet, sinemanın zengin dünyasında, farklı mesajlarla ve şekillerde izleyiciye yansıtılabilmektedir. Dram ve melodram gibi şiddete uzak türlerde “psikolojik şiddet” şeklinde, bir komedi filminde ise “sözlü şiddet” şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Değişik türlerde ortaya konan şiddet gösterimi seyircinin ilgisini daha çok çekmekle birlikte şiddetin toplumdaki yansımalarını ve etkilerini de değiştirme gücüne sahiptir.

Sinemada geniş yansımaları ile yer alan şiddet, farklı kökenlere sahip olmakla birlikte insanlık tarihinin önemli bir gerçeğidir. Modernleşme süreci, küreselleşme, baskı yönetimleri, otoriter uygulamalar, kitlesel şiddet olgularını farklılaştırmaktadır. Şiddet ve sinema çok geniş bir alanı kapsamakta, dolayısıyla keskin tanımlamaların yapılmasını zorlaştırmaktadır. Şiddet olgusu bireylerin kimlikleri, toplumsal koşullar ve içinde bulunulan dönemle yakından ilişkilidir.

Yapım içinde belirli bir estetik anlayışla izleyiciye sunulan şiddet ve şiddet konuları, içeriğinde şiddeti barındıran çoğu film, sinema tarihi boyunca ilgi görmüştür. Bazı filmlerde baş karakter ile özdeşleşen şiddet, izleyici tarafından haklı bulunmakta, bazı yapımlarda ise şiddet, durağan hayatın heyecan barındıran bir unsur olarak izleyiciye zevk vermektedir. Şiddetin algılanış şekli ve tüketimi sanat dallarında işleniş şekilleri ve hem kültürel hem de psikolojik etkilerinin bütünüyle ilişkilidir. Sinemada şiddetin yansımalarının analiz edilmesi için şiddet tanımlamaları ile şiddetin türlerinin bilinmesi gerekmektedir.

ŞİDDETİN TANIMI

Şiddet genel olarak baskı uygulama yoluyla bedensel, ruhsal zarara neden olabilecek söz, hareket, tutum ve yaklaşımların tümü olarak açıklanabilir.

Bir nesne, canlı veya varlığa karşı gerçekleştirilen ve saldırganlığı niteleyen *şiddet* kelimesinin etimolojik kökeni Arapçadır. Arapça'da sertlik, sert ve kaba davranış olarak kullanılan "şiddet" in kökü; Osmanlıca "sıkı bağlama" anlamına gelen "şedd" kelimesidir. Türkçede "*karşıt görüşte olanları inandırma ve uzlaştırma yerine, kaba kuvvet kullanımı*" anlamına gelmektedir. Büyük Türkçe Sözlük'te şiddet; "bir hareketin, bir gücün derecesi", "yeğînlik", "sertlik", "hız" gibi anlamlarıyla yer almaktadır.

Fransızcada şiddet, "bir kişiye, güç veya baskı uygulayarak isteği dışında bir şey yapmak ya da yaptırmak; şiddet uygulama eylemi, zorlama, saldırı, kaba kuvvet, bedensel ya da psikolojik acı çektirme ya da işkence, vurma ve yaralama" karşılığındadır. Oxford English Dictionary'de şiddet, "bedene zor uygulama", "bedensel zedelenmeye neden olma", "kişisel özgürlüğü zor yoluyla kısıtlama" şeklinde tanımlanmaktadır.

Şiddetin bazı batı dillerindeki karşılığı, Latince'deki "vis" kelimesine dayanır. "Güç, erk, yetke, bedensel güç kullanımı" bunların haricinde "bolluk, öz" anlamına gelen "vis", "şiddet, güç, acımasız kişilik" anlamlarına gelen "violentia" ve "şiddet davranışı, değer bilmemek, kurallara karşı gelmek" anlamlarına gelen "violare" fiili ile bağlantılıdır (Polat, 2001:4).

Köknel (2000:20) şiddeti öfke, kin, nefret, düşmanlık gibi duygu durumlarının etkinlik kazandığı saldırganlık biçimi olarak tanımlamış ve özel olarak şiddetin saldırgan davranışları; kaba kuvveti, beden gücünün kötüye kullanılmasını; yakan, yıkan, yokeden eylemleri; taşlı, sopalı, silahlı saldırıları; bireye ve topluma zarar veren etkinliklerin belirlediğini belirtmiştir.

Yves Michaud'ın tanımına göre "Bir karşılıklı ilişkiler ortamında taraflardan biri veya birkaçı doğrudan veya dolaylı, toplu veya birkaçı doğrudan veya dolaylı, toplu veya dağınık olarak, diğerlerinin veya birkaçının bedensel bütünlüğüne veya tören ahlaki/moral/manevi bütünlüğüne veya mallarına veya simgesel ve sembolik ve kültürel değerlerine, oranı ne olursa olsun zarar verecek şekilde davranırsa, orada şiddet vardır" (Akt. Ünsal, 1996: 30).

Balcıoğlu, şiddeti bireye ya da topluma fiziksel ve ruhsal acı vermek, eziyet niyeti ile yapılan yıkıcı, yok edici saldırgan davranışlar olarak tanımlamıştır (2001:20).

Şiddetin kaynağı, şiddet tanımlanırken en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Bireyin kimliği ve bakış açısı şiddet türlerinde rol oynamaktadır. Şiddetin organize veya bireysel şiddet olup olmadığı da bu tanımlamalarda belirleyici olan bir başka unsurdur. Şiddet; felsefe, hukuk, siyaset bilimi, antropoloji, psikoloji ve kriminoloji gibi birçok sosyal bilimlerin ilgi konusudur.

Freud'a göre insan, şiddet ve ölüm içgüdüleri ile doğmuştur; öldürme insanın doğasında vardır. Freud'un şiddetin insanın içgüdüsel bir davranış olmasına yönelik olan yorumu şiddetin daha çok öğrenilen bir davranış olduğu ve bu öğrenme sürecinde de çevreden etkilenildiği görüşüyle yanlıştanmaya çalışılır (Erten ve Ardalı, 1996:160).

Benjamin'e göre (2000:113) şiddet doğanın bir ürünüdür. Doğal yasa adil olmayan amaçlar için kötüye kullanılmadığı sürece, kullanımı hiçbir şekilde sorun olmayan şiddet bir hammaddeymiş gibi doğanın bir ürünüdür.

Çotukken (2009:10) Şiddet nerededir sorusuna cevaben, şiddetin bir varoluşu olmadığını, şiddetin başlangıç noktası olarak, düşünmede, dilde olduğunu, tarihte ve kültürde olduğunu söyler.

ŞİDDETİN TÜRLERİ

Şiddetin türleri, ortaya çıkış şekilleri ve yöneltilen kavram ve insanlara göre farklı başlıklar altında ayrıştırılmaktadır. Fromm'a göre şiddet, ortaya çıkmasına sebep olabilecek durumlara

göre ayrılır: oyunda ortaya çıkan şiddet, tepkisel şiddet, öç alıcı şiddet, yıkım kaynaklı şiddet (Fromm'dan Akt:Toker, 2014:12).

Jean Claude Chesnais şiddeti, "özel şiddet" ve "kolektif şiddet" olarak ikiye ayırmaktadır. Chesnais, özel şiddeti, "Cürümsel olan" ve "Cürümsel olmayan" şiddet olarak ikiye ayırır. Cürümsel şiddet cinayet, suikast, zehirleme, idam gibi ölümlü sonuçlanan, bilerek darbe ve yaralamalar gibi bedensel, ırza geçme olarak cinsel şiddet olarak üçe ayrılır. Cürümsel olmayan şiddet ise, intihar ve intihar teşebbüsleri ile araba kazalarını da içine alan tüm kazalardır. Kolektif şiddet ise, terör, grev ve ihlalleri içinde barındıran Vatandaşların İktidara karşı şiddeti, devlet terörü ve endüstriyel şiddet içine alan İktidarın Vatandaşlarına karşı şiddet ile son kertede şiddet olarak adlandırdığı 'Savaş' olarak ayırmaktadır (Akt. Ünsal, 1996:32).

Collins ise şiddetin fiziksel, duygusal, bedensel yönlerine işaret ederek şiddetin farklı türlerden incelenebileceğini öne sürer. Collins şiddetin açıklanması için mikrososyolojik bir yaklaşım geliştirir ve sebep olduğu duygusal değişimler nedeniyle (şiddet görenin bir süre hareket edememesi, öfkesinden başka bir yere yumruk atması, vb) şiddetin kolay olmadığı zor olduğu kabulüyle hareket eder (Collins'ten Akt: Afşar:2015).

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre şiddet, kendine yönelik, kişilerarası ve kolektif olarak üçe ayrılmaktadır. Kişinin kendine yönelik uyguladığı şiddet intihar davranışı ve kendini istismar etmek olarak ayrılmıştır. Bireyler arası şiddet; aile içi ve toplum içi olarak ikiye ayrılır. Aile içi şiddet, çocuğa, eşe ve yaşlı aile üyelerine göre ayrılırken, toplum içi şiddet de yabancılar arasında oluşan şiddet davranışları olarak ayrılır.

Şiddet çoğunlukla somut yönüyle ele alınsa ve kategorize edilse de görünmeyen şiddet de araştırmacıları çokça meşgul eden konular arasındadır. Özellikle medya organları vasıtasıyla maruz kalınan şiddet ile ilgili Bourdieu "sembolik şiddet" kavramını kullanır. Sembolik şiddet belirsizdir; kurbanlarınca fark edilmezdir; çoğunlukla idrak, bilme, iletişim ve hatta hislerin sembolik kanalları aracılığıyla kullanılır (Akt. Afşar, 2015). Medyada şiddetin, okuyucular ve izleyicileri ne derecede etkilediği üzerine birçok çalışma ve inceleme yapılmıştır. Çeşitli kuramlara göre izleyiciler televizyonda veya sinemada gördükleri şiddet unsurlarından etkilenmekte bu etki de gündelik hayatı ve yaşam koşullarını etkilemektedir. Ekme/Yetiştirme kuramına göre seyretme eylemi izleyicilerin tehlike algısını yükseltir ve güvensizlik duygusu verir. Böylece izleyicilerde şiddet dolu ve güvenilmez rezil bir dünyada yaşadıkları duygusu oluşur (Tekinalp ve Uzun, 2006: 99). Sosyal öğrenme kuramına göre ise izleyiciler, şiddet içeriğine maruz kaldıktan sonra nasıl ve ne zaman saldırgan davranacağını öğrenmektedir. (Perse'den akt: Toker, 2014). Duyarsızlaşma kuramına göre, insanlar doğrudan ya da dolaylı olarak gazetelerdeki, filmlerdeki, televizyon programlarındaki ve diğer kitle iletişim araçlarındaki şiddet içeriğine yoğun olarak maruz kaldığında zamanla şiddet olaylarını görmezden gelme, şiddet olaylarına karşı kendilerini kapatma, duygusal körelme ortaya çıkabilmektedir (Cline'den akt: Toker, 2014). Şiddet içerikleri ile ilgili bir başka kuram ise uyarılma kuramıdır. Uyarılma, medya içeriğine maruz kalma sonucunda verilen oldukça sıradan tepkilerdir (Toker, 2014). Ancak şiddet etkisinin boyutlarının insandan insana veya toplumdaki topluma değişmesi yapılan araştırmalarda farklı sonuçların elde edilmesine yol açmıştır. Araştırmalarda şiddet ile ilgili kesin bir tanım yapılamamasının nedeni, şiddetin herkes üzerinde sabit ve geçerli bir etki bırakmamasıdır. Fiziksel saldırganlık dışındaki şiddet davranışlarının tespit edilmesi ve ölçülmesindeki zorluk, araştırmaların sonuçlarını etkilemektedir.

SİNEMA VE ŞİDDET

Şiddet eski çağlardan bu yana birçok sanat dalında ortaya çıkmış ve neredeyse bütün kültürlerde tasvir edilen, işlenen konulardan biri olmuştur. Şiddet olgusu her dönemde sanat

eserlerine ilham kaynağı olmuş ve medeniyetleri oluşturan yapı taşlarının başlıca öznelinden biri haline gelmiştir.

Şiddet anlatımı tarihin ilk dönemlerinden itibaren var olmuştur. Hikaye anlatımlarında şiddet her zaman öne çıkan bir olgudur. Şiddet imgesi, avcılar mağara duvarlarına maceralarını kazımaya başladıklarından beri vardır. Mısır, Sümer, Minos ve Babil halkları şiddet olaylarını resmetmiştir. Eski Mısır'ın klasik eserlerinde ve eski Yunan mitleri ve eserlerinde şiddet tasvirleri vazgeçilmezdir. Şiddet yüzyıllardır birçok ulusun mitolojisinde, edebiyat ve sanat eserlerinde ve dini metinlerinde yer almaktadır. Şiddet betimlemelerinin her yerde olması onları kültürün ve dolayısıyla günlük yaşamın önemli bir parçası haline getirir (Trend'den akt: Kurdaş: 2019:570).

Şiddetin tarihin ilk dönemlerinden itibaren ön planda var olması bu kavramın sinema ve medyaya da erken girmesine yol açmış ancak etkileri nedeniyle tartışmaları da beraberinde getirmiştir. 20. ve 21. yüzyılda iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte medya daha etkin hale gelmiş dolayısıyla medya aracılığı ile yayılan şiddetin etki alanı da genişlemiştir. Şiddet tarihin ilk çağlarından beri var olan bir olgu olsa da, görünür hale gelmesi, tartışmalara konu olması ve kitlelere etki etmesi medyanın aracılığı ile gerçekleşmiştir. Sinema şiddetin, acının, ve kanın çekiciliğini ise oldukça erken keşfetmiştir (Scognamillo'dan Akt. Kurdaş: 572). Şiddetin sinemada en yaygın kullanılan türlerden biri olması sinema endüstrisindeki çeşitliliği artırmış aynı zamanda da tartışmaların odak noktası olmuştur. Sinemada şiddetin engellenmesi ve bu tür filmlere müdahale ilk olarak 1920'li yıllarda Hollywood sinemasında olmuştur. Sinemada şiddet gösterimine karşı tepkiler sonucu 'Yapım Yönetmeliği İdaresi' kurulmuştur. Yapılan sıkı denetimlere rağmen sinemada şiddet öğesi kullanılmaya devam etmiş ve en çok rağbet gören türlerden biri haline gelmiştir. 1980'li yıllar ise özel efektlerle sürdürülen şiddet sinemasının ortaya çıktığı ve geliştiği yıllar olmuştur. Bu dönemde şiddet eyleminin belli bir amacı yoktur. Şiddet nedensiz bir şekilde sinemada kullanılmaya başlanmış; 1990'lı yıllar ise "yeni şiddet", "yeni vahşet", "hoş şiddet" ve "neo şiddet" gibi kavramlarla ifade edilen fimlerin yükselişine tanıklık etmiştir. Bu "yeni şiddet" akımına uyan fimlerin en önemli özelliği ise, şiddetin filmin ana tema olması ve içerdikleri yoğun ve kontrolsüz şiddet sahneleridir (Kurdaş, 2019:574). Sinemada yeni şiddet akımı şiddeti yücelten bir tür olarak şiddet uygulayan karaktere duyulan hayranlığı artırmış ve bunun da gerçek hayattaki şiddeti körüklediği düşünülmüştür.

Giroux (akt.Yılmazok:2016:180-181) sinemada görsel şiddeti üçe ayırır; törensel, sembolik ve aşırı gerçekçi şiddet. Törensel şiddet göze hitap eden ve yüzeysel içeriğe sahip olan şiddettir. Sembolik şiddet içinde ise, şiddetin kendisi amaç değildir. Şiddet ahlaki, varoluşsal sorgulamaların bir sonucu olarak yer alır. Aşırı gerçekçi şiddette ise gerçekçi diyaloglar ve natüralizm ön plana çıkmaktadır.

Şiddet öyküleri insanlığın varlığına ve kurulu düzene bir tehdidi sembolize eder. Bu tehditle nasıl savaşıldığını, düzenin yeniden nasıl kurulduğunu ve bunu ihlal edenlerin nasıl kurban haline dönüştüklerini gösterir. Mutlu sonla biten formüllü şiddette suç işleyenler ölür, kahramanlar ölse dahi zihinlerde yaşamaya devam eder (Gerbner, 2014:392).

Sinemada şiddetin gösterilmesi şiddetin tamamının gösterilmesi, şiddet sonuçlarının gösterilmesi veya şiddetin ima edilmesi gibi şekillerde verilmektedir. Filmin senaryosu, yaratılmak istenen etki ve yapının bütçesine göre filmde yer alan şiddet sahnelerinin gösteriliş şekli değişmektedir. Şiddet sinema filmlerinde görsel ve işitsel olarak, bazen sadece işitsel bazen ise sadece görsel şekilde yer alır. Şiddet sahnesinde gelen bir çığlık sesi, veya silah sesi işitsele, şiddete uğramış herhangi birinin yalnızca görüntüsünün verilmesi görsel şekline örnektir.

Şiddeti gösterme şekillerinden biri doğrudan gösterimdir. Kavga ve işkence içerikli sahneler doğrudan izleyici karşısına çıkar. Şiddet eyleminin tamamı değil bir kısmı da gösterilebilmektedir. Örneğin silah veya bıçak doğrultmuş bir el ile, şiddete maruz kalmış birinin, gerçekleşen eylem sonrasındaki görünüşü şiddetin sadece bir parçasının gösterilmesine örnektir.

Şiddet ima yoluyla da filmlerde yer alabilmektedir. Yönetmen gerçekleştirecek şiddet eylemine dair bir ipucu verdikten sonra görüntünün kararması, kameranın çevrinmesi gibi yöntemlerle şiddet eylemi gizlenebilir (Toker: 2014). İma yoluyla şiddetin işlenmesine örnek olarak çoğu araştırmacı Alfred Hitchcock'un Sapık (Psycho) isimli filmindeki sahneyi gösterir. Sahnede şiddet olayı açıkça yer almaz ama kadın çığlıkları, dalgalanan perde gibi özellikler izleyiciye şiddetin yaşandığına dair imalar göndermektedir. Toker'e göre şiddet sadece fiziksel olarak değil kimliğe karşı yapılan bir saldırı olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bir ulusu, topluluğu ya da toplumun bir kesimini temsil eden karakterleri aşağılayan, dışlayan, hedef gösteren anlatımlar da kurmacalarda yer alabilir. Bu tür şiddet içeriklerinde kurban sadece yapıt içindeki karakterler değil, aynı zamanda kurmacanın dışında bulunan insanlar, canlılar ya da kurumlardır (2014). Bazı araştırmacılara göre sinema veya diğer kitle iletişim araçlarındaki şiddet, kişilerin yaşam içerisinde karşılayamadıkları doyumlara cevap veren, kişiye dolaylı yoldan deneyim kazandıran bir unsur olarak karşımıza çıkar. Gündelik hayatın sıkıcılığı içerisinde şiddete uzak olan insan, yansıtılan şiddet sahneleri ile gerçeklik duygusuna yakınlaşabilmektedir. Çakır'a göre sinema ve televizyon korkuyu besleyerek güveni restore etmekte ve bir boşalım yoluna dönüşmektedir (2007:166).

Şiddeti konu alan ve içeriğinde şiddet barındıran çoğu yapım sinema tarihi boyunca büyük ilgi görmüştür. Şiddet olaylarının estetize edilerek verilmesi, seyircilerin kendilerini baş karakterle özdeşleştirmesi bu filmlere gösterilen rağbeti her zaman canlı tutmuştur. Dr. Caligari'nin Muayenehanesi, Nosferatu, Bir Dehşet Senfonisi gibi filmlerde belirgin olarak ortaya çıkmayan şiddet, şiddetin toplumsallaşması anlamında zihinlerde bir yer edinebilir. Japon ve Hint sinemasında epik türde şiddetin rahatlıkla sergilendiği görülmektedir. Peckinpah'ın Şeref Madalyası (*Cross of Iron*, 1977), Coppola'nın Kıyamet (*Apocalypse Now*, 1979), Cimino'nun Avcı (*The Deer Hunter*, 1978), Scorsese'nin Taksi Şoförü (*Taxi Driver*, 1976) filmleri savaş ve şiddetin yan yana getirildiği önemli örneklerdendir. (Kabil, erişim tarihi:16/01/2020)

Senaryosu gereği cinayet, kavga ve patlama içeren yapımlar ise zaman zaman şiddeti yücelttiği nedeniyle eleştirilmiştir. Quentin Tarantino'nun Rezervuar Köpekleri (*Reservoir Dogs*, 1992), Ucuz Roman (*Pulp Fiction*, 1994) ve Kill Bill (vol:1-2 2003/2004) filmleri içerdiği şiddet sahneleri dolayısıyla birçok eleştiriye maruz kalmıştır.

JOHN WICK ÖRNEĞİ

John Wick

Yönetmen: Chad Stahelski, David Leitch

Senaryo: Derek Kolstad

Görüntü Yönetmen: Jonathan Sela

Oyuncular: Keanu Reeves, Michael Nyqvist, Alfie Allen, Willem Dafoe

Yapım: Thunder Road Pictures

Yılı: 2014

Süre:101 dk

Konu: John Wick, emekliye ayrılmış bir tetikçidir. Emekliliğinin tadını çıkarırken karısının yakalandığı amansız hastalık ve sonrasında ölümüyle hayatı altüst olur. Karısından kendisine kalan en değerli varlığı ve can yoldaşı köpeğidir. Ancak evine dalan üç gangster onu da öldürür.

Gansterlerden biri, mafya babası Viggo Tasarov'un oğlu Josef Tasarov'dur ve John'un daha önce birlikte çalıştığı bir adamdır. Artık kaybedecek hiçbir şeyi de kalmayan John Wick'in tek istediği intikamdır ve New York sokaklarında düşmanlarıyla nefes kesen bir kovalamacanın içine girer.

John Wick 2

Yönetmen: Chad Stahelski

Senaryo: Derek Kolstad

Görüntü Yönetmeni: Dan Laustsen

Oyuncular: Keanu Reeves, Laurence Fishburne, Riccardo Scamarcio

Yapım: Summit Entertainment, Thunder Road Pictures, 87Eleven Productions

Yılı: 2017

Süre:122 dk.

Konu: John Wick filminin 2. serisinde ana karakter bu kez Roma'da güçlü çetelerle mücadele etmektedir. İkinci filmde, dokunulmazlık kurallarının geçerli olduğu Continental Oteli sınırları içerisinde Yüksek Şura üyesi Santino D'Antonio'yu vurarak tüm hizmetlerden men edilen ve hakkında ölüm kararı verilen John Wick'e Continental'in yöneticisi Winston, men edilmeden önce hazırlanabilmesi için bir saat süre vermiştir.

John Wick 3 Parabellum

Yönetmen: Chad Stahelski

Senaryo: Derek Kolstad, Shay Hatten

Oyuncular: Keanu Reeves, Laurence Fishburne, Halle Berry, Anjelica Huston

Yapım: Summit Entertainment, Thunder Road Pictures,

Yılı: 2019

Süre:131 dk.

Konu: John Wick, serinin 2. filminde ülkenin azılı suçlularının el ele, kol kola rahatça kaldıkları ve suç işlemenin yasak olduğu Continental otelinde bu kanunu çiğnemişti. 3. Film, John Wick'in yaptığı bu hatanın bedelini ödemesini konu alıyor. Serinin 3. filminde, gizli suikastçi birliğinden atılan JohnWick'in, kellesi karşılığında 14 milyon dolarlık ödülü almak için peşine düşen diğer suikastçilere karşı verdiği mücadele anlatılmaktadır.

Aslen dövüş sanatları uzmanı olan Chad Stahelski'nin yönettiği John Wick filmlerinde fiziksel ve bedensel şiddet öğeleri ağırlıktadır. Eşi hastalıkla mücadele eden, eşinden yadigar köpeği de daha sonra suikastçiler tarafından öldürülen John Wick'in intikam ve hayatta kalma mücadelesi ile örülü filmin hikayesi duygusal şiddet ile başlamaktadır. Kendi halinde bir yaşam süren John Wick sevdiği iki şeyi kaybederek kendisini intikam yarışı içinde bulur. Karakteri intikam yarışına götüren şey, filmin başında sevdiklerini kaybederek maruz kaldığı duygusal şiddettir. Filmde kavga ve işkence içerikli sahneler doğrudan izleyici karşısına çıkar. Şiddet gösterme şekillerinden biri olan 'doğrudan gösterme metodu' kullanılmıştır. Dövüş

sahnelerinde kullanılan silah, kitap, bıçak gibi materyallerle birlikte şiddet şekli tüm enstrümanlarıyla verilir. İzleyici filmde hem görsel hem de işitsel şiddeti karşısında bulur. Bazı aksiyon filmlerinin aksine gerçeklik duygusunu izleyiciye vermeyi başarabilen John Wick serisinde, ana karakter asla hata yapmayan veya mermisi hiç bitmeyen bir karakter değildir. Uсталıkla kurgulanmış dövüş sahnelerinde John Wick karakterinin ara sıra bazı hatalar yaptığı veya mühimmat sağlama amacıyla düşmanlarının silahlarını topladığı görülür.

John Wick'in dövüş sahnelerinde dikkat çeken bir başka detay da kamera hareketlerinin diğer aksiyon filmlerinde olduğu gibi hareketli olmaması dövüşün her hareketinin izleyici tarafından anlaşılmasıdır. Amatör aksiyon filmlerinin aksine John Wick'te yönetmenin geniş açıyla dövüş sahnelerini çektiği görülür. Diğer filmlerinde, bir dövüş sahnesinin kesilen üç veya dört görüntünün birleştirilmesi ile verilmek istenen yapay aksiyonun yerine John Wick'te geniş açıyla çekilen şiddet sahnelerinin her ayrıntısı izleyici tarafından yakalanabilmektedir. İzleyici kamera açısı ve çekilen şiddet sahnelerindeki oyuncuların profesyonelliği sayesinde dövüş kareografisinin her temas ve hamlesini görür. Filmde ayrıca başrol oyuncusu Keanu Reeves'in daha önce Matrix filminde beraber çalıştığı ekiple tekrar biraraya geldiği ve dövüş sahnelerinin aylar süren eğitimler sonrası çekildiği bilinmektedir.

Filme gereken özgünlüğü ve atraksiyonu katmak için yönetmen, usta dublör kullanmamakta ısrar etmiş ve Reeves'in görüntülerinin olabildiğince çok kullanılmasına gayret edilmiştir. Film öncesinde 4 aylık bir eğitimden geçen Reeves, Japon Jiu-Jitsu'su, Brezilya Jiu-Jitsu'su, ayakta judo, 3 tabanca taktiği ve 'Center Axis Relox' adı verilen ateş etme tekniği dersleri almıştır. Her anın dikkatlice senkronize edildiği, hiçbir merminin boşa gitmediği kareografi, bir "şiddet balesi"ne benzetilmektedir. John Wick'teki şiddet sadece stilize edilmiş bir şiddet değil, zanaatının ortalarında olan profesyonel bir kiralık katilin yönlendirmesi ile oluşan kreatifliğin bir denemesi, sanatın bir formudur. (Derizs,2019)

John Wick'in ayrıntılı bir şekilde verilen şiddet sahnelerinde dikkat çeken bir diğer unsur da 'Mozambique Drill' adı verilen tekniğin kullanılmasıdır. Mozambique Drill iki kez göğüze bir kez kafaya nişan alınan silahla ateş etme tekniklerinden biridir. John Wick'in de film boyunca öldürdüğü birçok kişiyi bu yöntemle hedef aldığı görülmektedir.

Filmin dövüş sahnelerinde kullanılan bir başka unsur ise "gun fu"dur. Bir dövüş sanatı olan 'Kung Fu' ismine benzetilerek türetilmiş 'gun fu' silahla dövüş anlamına gelmektedir. Chad Stahelski ve David Leitch filmin enerjik sahnelerine gun fu'yu yerleştirmişlerdir. Bu tekniği ilk kullanan isim yönetmen John Woo'dur. Gun fu ilk olarak 1986 yapımı *A Better Tomorrow* filminde izleyici karşısına çıkar. 1995 yılında gösterime giren Robert Rodriguez'in *Desperado*'sunda da gun fu'nun izleri görülmektedir. *Wanted*, *Kick-Ass* ve *Django Unchained* de gun fu'nun kullanıldığı filmlerdendir. Gun fu ayrıca *Matrix* filmlerinde de estetik bir şekilde kullanılmıştır. Silahla dövüşün zerafet ve akrobatik mücadele hissini görsel olarak canlandırması nedeniyle kullanıldığı bilinmektedir. (Derisz,2019)

Filmde patlayan silahlar, saplanan bıçaklar, uzuvları kopan cesetler, kavga anında yere düşen bedenler açıkça gösterilmiştir. Dövüş sahnelerindeki keskinlik, ani refleksler, kesin ve kusursuz atışlar, mühimmat kullanımındaki hızlılık izleyiciye estetize edilmiş bir şiddet görseli sunmaktadır.

Giroux'a göre (2016: 180-181) sinemada görsel şiddet törensel, sembolik ve aşırı gerçek olarak üç biçimde vardır. Giroux törensel şiddeti, sadece göze hitap eden ve yüzeysel içerikli, abartılı şiddetle yüzlerce insanın öldüğü, erkek klişeleri ile dolu filmleri baz alarak tanımlar.

Onlarca kişinin öldüğü, şiddet klişelerinin yer aldığı John Wick filmleri törensel şiddet kategorisindeki bazı filmlerle ortak özelliklere sahip olmakla birlikte seyirciye yansıtılan

mesajlar ve konunun işlenişi bakımından sadece tek bir açıdan yorumlanamaz. John Wick konusu itibarıyla sembolik şiddet biçimine daha yakındır. Giroux'a göre şiddet gösteriminin amacı, izleyiciye şiddetin görsel zevkini sunmak yerine, insan eylemlerinin karmaşık çelişkilerini, aklın sınırlarını, insanları diğer insanlara ve daha geniş bir toplumsal dünyaya bağlayan varoluş meselelerini sorgulatmaktır. John Wick karakteri filmde öylesine yüzlerce kişiyi öldüren, şiddeti sadece şiddet amacıyla kullanan biri değildir. Karakteri daha önce de üyesi olduğu yer altındaki suç dünyasına karşı duyduğu intikam hissi harekete geçirmekte, bu intikam hissini altında ise karısı ve köpeğine duyduğu sevgi yatmaktadır. Filmde tamamen kendi sistemiyle çalışan 'The Continental' adında bir mekanizma vardır. Filmde kurulan senaryo ile bu sistemin kurallarına uymayan ana karakter, hareketlerinin bedelini ödemek zorundadır. Başkaldırı ve sebep sonuç ilişkisi ile birbirine bağlanan olay ve sahneler filmi sıradan bir "törenselleşmiş şiddet" filmi olmaktan uzaklaştırmaktadır. John Wick öldürülen köpeği için intikam mücadelesi veren, kütüphanedeki dövüş sahnesinde kullandığı kitabı dövüş bittikten sonra tekrar yerine koyan bir karakter olarak tekdüze bir karakter olmaktan; film de sıradan bir aksiyon ve şiddet filmi statüsünden kurtulmuştur.

Serinin özellikle 3. filmde varlığı daha aşikar hale gelen 'The Continental' sistemi kendine has kurallara sahip, yeraltı suç dünyasını temsil eder. New York'ta bulunan The Continental otelinde suç işlemek yasaktır. Suç dünyasının elemanları için bir tür güvenli bölgedir. Filmde bu oluşuma bağlı suikastçilerin uymak zorunda oldukları kurallar dizisi bulunmaktadır. Sistemde tebeşirle tahta kullanımı, bilgisayarların 70 ve 80'li yıllara ait olması, para birimlerinin altın olması ve çevirmeli telefon kullanımı gibi birçok retro efekti izleyici karşısına çıkmaktadır. The Continental Otelinde kafkaesk bir atmosfer vardır. Anlatılan suç dünyasının seçkinleri ve üst tabakası filmde gizemini korumakta, sistem esrarengiz bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Ayrıca sistem üyelerinin başka şehirlere geçmesi ve oralardaki hizmetlerden faydalanması izleyiciye bu ağın dünya genelinde yayılmış bir ağ olduğunu gösterir. Filmde ağın New York, Roma ve Kazablanka şehirlerini de kapsadığı görülür.

Seride bir köpeğin öldürülmesinden sonra başlayan intikam hikayesi 250 civarında insanın öldürülmesi ile sonuçlanmaktadır. Filmde gerçek aksiyon, oyun videoları benzeri bir dünya ile dengelenmiş ve filmde hiçbir sivil zarar görmemiştir. Filmde ölenler, yaptıkları iş nedeniyle zaten ölmesi muhtemel olan elit bir grubun üyeleridir. Filmdeki atmosfer gerçekdışıdır ve bazı teorilere göre ise John Wick, Matrix eğitim simülasyonu bile olabilir (Derizs,2019).

Şiddet öyküleri insanlığın varlığına ve kurulu düzene bir tehdidi sembolize eder. Bu tehditle nasıl savaşıldığını, düzenin nasıl (çoğu kez şiddet kullanılarak) yeniden kurulduğunu ve bunu ihlal edenlerin nasıl kurban haline dönüştüklerini gösterir. Mutlu sonla biten formüllü şiddette suç işleyenler ölür, kahramanlar ölse dahi zihinlerde yaşamaya devam eder (Gerbner'den akt. Kurdaş, 2019: 576). Filmde de kurulu bir düzen (The Continental oteli) ve bu düzene baş kaldıran bir kahraman vardır.

Filmde görsel şiddet malzemesi olan kan farklı metaforik anlatımlar ve şekillerde kullanılmıştır. Gianna'nın bileklerini keserek intihar ettiği sahne kanlı İtalyan korku klasiklerine göndermedir. (Köksaldı, 2017) Gianna'nın intiharı ayrıca bireysel şiddet unsuru olarak izleyici karşısına çıkar.

Kan, filmde ayrıca John Wick mitolojisinin en önemli unsurlarından biridir. Kan mührü ile edilen yemin film senaryosunun yapıtaşlarından biridir. John Wick filmdeki bir sahnede Santino D'Antonio'nun yardımını istemek için ona kan yemini eder. Filmde kan yemininin ortadan kalkması için kendisinin veya bir başkasının kanı, yani öldürülmeleri gerekmektedir. Kan ile yemin gerçek dünyada bazı kültürlerde vazgeçilmez söz ve yeminlerde kullanılmaktadır. Yeminin kan ile yapılması yemin konusunun önemine ve hayati değerine işaret eder.

Bozulması sonucu verilecek cezayı da simgeleyen kan ile yemin edilmesi kişinin kurallara bağlılığını ve taahhütün önemini gösterir. (Colbert, 2019)

John Wick filmlerinde sıkça kullanılan metaforlardan biri de aynadır. John Wick filmlerinde ayna ve yansıma defalarca kullanılmıştır. Banyo odası sahnesi ve müzedeki kavga sahnesinde birçok ayna görülür. Ayna kullanımı görsel anlamda filme zenginlik katarken metroforik anlatım içermektedir. Ayna sahneleri filmdeki karakterlerin içindeki sevgi ve öfkenin ortaya çıkmasına hem de karakterlerin kendileriyle yüzleşmelerine olanak sağlar. Karakter ayna karşısında olduğu zaman kendisiyle baş başa kalmakta ve izleyici karakterin en açık, doğal halini görmektedir. Bu sayede filmin izleyici ile bağ kurması kolaylaşmaktadır. Yönetmen kişinin kendisiyle yüzleştiğini göstermek ve kişinin kendi iç dünyasını somut bir biçimde ortaya koymak adına genellikle ayna ve kişi ilişkilendirmesini (metaforik anlatımını) film içerisinde kurmak ister. Elsaesser ve Hahener'e göre, aynaya bakmak kişinin kendi iç benliğine açılan bir pencere olarak kendi yüzüyle karşılaşmasını zorunlu kılar (Akt. Ulusal, 2018)

Üçüncü filmin adı Parabellum, Latince bir ifade olan "Si vis pacem para bellum" deyişinden gelmektedir. Türkçe karşılığı ise "Eğer barış istiyorsan savaşa hazır ol"dur. Filmin öyküsünde olduğu gibi adında da savaş ve şiddet vurgulanmış, John Wick'in intikam mücadelesi "savaş" şiddetini film boyunca sürdürmüştür.

SONUÇ

Sinema ortaya çıktığı tarihten bu yana toplumsal gerçekleri ve insan doğasının belirli özelliklerini tema olarak kullanmıştır. Modernleşme ve teknik gelişmeler ile amacı ve yapısı yıllar içinde değişen sinema yaşama dair pek çok kavramı içinde barındırır. Çağın en büyük endüstrilerinden biri olan sinema, izleyiciyi etkilemek ve toplumlarda iz bırakmak amacıyla duygu ve tarihsel geçmişle yakın bir bağ içerisindedir.

İçinde geliştiği toplumu farklı yönleriyle kendine çeken ve etkileyen bu platform, günlük hayattaki her tür davranış ve duyguyu estetize ederek izleyiciye sunabilmektedir. Eski çağlardan bu yana birçok sanat dalında ortaya çıkan şiddet tasviri, her dönemde sanat eserlerinin başlıca konularından biri olmuştur. Kökeni mağara duvarlarındaki şekillere kadar giden şiddet imgesi, gelişen medya ve iletişim teknolojileri ile sinema endüstrisinin en çok tüketilen ve rağbet gören konularındandır. Hayatın kaçınılmaz gerçeği olan şiddet, sinemanın da malzeme ambarıdır.

Şiddetin tarihin ilk dönemlerinden itibaren var olması ve bu kavramın sinemaya girişi birçok tartışma ve yeni kavramı da beraberinde getirmiştir. 20. ve 21. yüzyılda iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile medyanın etki alanı genişlemiş ve medya aracılığı ile yayılan şiddetin etki boyutu da değişmiştir. Bazı araştırmacılar giderek görünür hale gelen şiddet unsurları ile şiddetin meşrulaştırıldığını ve yüceltildiğini savunurken, bazı araştırmacılar ise medyadaki şiddetin doyumsuz bir imkan sağladığı ve şiddete eğilimin zararsız şekilde medya aracılığı ile tatmin edildiğini savunmaktadır. Sinemadaki şiddet tartışması zaman zaman sansür uygulamalarına sebep olsa da, yıllar içinde gelen talepler doğrultusunda şiddet içerikli filmlerin sinema endüstrisinin çok geniş bir alanını kapsadığı görülmektedir. Sinemada şiddetin ele alınış şekli yıllara göre değişiklik göstermiş, değişen tüketim alışkanlıkları, toplumsal özellikler, tarihsel gelişmeler ve dijital teknoloji ile filmlerin senaryo ve kurguları da dönüşüme uğramıştır.

1920'lı yıllarda sinemada şiddete gösterilen tepki bazı sansür uygulamalarına neden olmuş ancak yine de şiddet öğesi sinemada kullanılmaya devam edegelmiştir. 1980'li yıllar efekt kullanımının geliştiği ve şiddet sinemasının ivme kazandığı yıllar olarak öne çıkmaktadır. 1990'lı yıllarda ise "yeni şiddet", "yeni vahşet" gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Tüketim kültürü şiddet içeren filmlerin yapısına her dönem etki etmiştir. Seyirciyi düşündürmeye yönelik

modern sinema filmlerinde şiddet görsel, işitsel ve simgesel anlamları ile birlikte işlenirken, temel amacı sadece izleyiciye hoşça vakit geçirtmek olan postmodern filmlerde şiddet "törenselleşmiş şiddet" şekliyle işlenmiştir.

John Wick serisi dövüş koreografileri, gerçekçi sahneleri ve John Wick karakterinin kendine has özellikleri ile diğer aksiyon filmlerinden ayrı bir konuma sahiptir. John Wick filmleri barındırdığı bazı klişe sahnelerle birlikte hem törenselleşmiş şiddet içeren filmler kategorisine hem de senaryonun işleniş, kurgudaki detaylar ve yansıtılan mesajlarla sembolik şiddet içeren türe dahil edilebilir. İntikamını almak üzere yola çıkan, başkaldırdığı sisteme karşı bedel ödemeye hazır olan ana karakter film boyunca bir "savaş" benzeri mücadele vermekte ve serinin üç kısmında da şiddet olgusu etkileyici bir performansla izleyiciye yansıtılmaktadır. Karakteri intikam yarışına götüren şey filmin başında sevdiklerini kaybederek maruz kaldığı duygusal travmadır. Filmde izleyici hem görsel hem de işitsel şiddeti izler. Filmde şiddet gösterme şekillerinden biri olan doğrudan gösterme metodu kullanılmıştır. John Wick'in ustalıklarla kullandığı koreografiler, keskin hareketler ve ani reflekslerdeki üstünlük ile izleyiciye estetik edilmiş gerçekçi bir şiddet şöleni sunulur.

John Wick, hikayesindeki ustalıklarla örülmüş şiddet sahneleri, başrol oyuncusunun performansı ve barındırdığı estetik unsurlarla izleyicilerin de beğenisini kazanmıştır. O kadar ki, pek çok sinema eleştirmeni John Wick serisini, aksiyonun ve şiddetin estetik edilmiş son basamağı olarak nitelendirmektedir.

KAYNAKÇA

- Balcıoğlu, İ. (2001). Şiddet ve Toplum, İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Çakır, S. (2008). Medya ve Şiddet. *Doğu Batı*, (43), 160-180.
- Çeviker, L. *Şiddet ve Toplumsal Hafıza*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, 2009.
- Çotukken, B. (2009). Şiddetin Antropolojik Temeli. *Felsefelogus*, (37) 7-12.
- Erkanı, E. (2014). Sinemasal Şiddet. *Sanat-Tasarım Dergisi*, 1(4), 15-21.
- Köknel, Ö. (2000). Bireysel ve Toplumsal Şiddet. İstanbul: Akdeniz Yayıncılık.
- Kurdaş, M. (2019). Postmodern Şiddet ve Sinema. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33: 574-567.
- Moses, R. (1996). Şiddet Nerede Başlıyor?. çev. Ayşe Kul, *Cogito*, 6-7: 23-27.
- Polat, O. (2001). Çocuk ve Şiddet. İstanbul: Der Yayınevi.
- Somersan, S. (1996). Şiddetin İki Yüzü, *Cogito*, 6-7:41-50.
- Taşdemir, A. (2016). Türkiye'de Şiddetin Kadın Yüzü. *Istanbul Journal of Sociological Studies*.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2006). İletişim Araştırma ve Kuramları, İstanbul: Beta Basım yayım dağıtım.
- Toker, Tanel. *Türk Sinemasında Şiddet: 2002-2012 Yılları Arasında Gişe Hasılatı Yapan Beş Filmdeki Şiddet Öğeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, 2014.
- Ulusal, D. (2018). Modern İran Sineması'nda Ayna Metaforunun Kullanımı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.(58).1-5.
- Ünsal, A. (1996). Genişletilmiş Bir Şiddet Tipolojisi. *Cogito*, 6-7:29-36.

Yılmazok, L.(2016). Dağılan Beyin Parçalarına Gülmek: Quentin Tarantino Filmlerinde Şiddet ve Mizah. Akdeniz İletişim Dergisi. (25), 179-193.

İnternet Erişimleri:

Colbert, S. John Wick's Blood Oath Explained, (Erişim tarihi: 27/01/2020).
<https://screenrant.com/john-wicks-blood-oath-explained/>

Derisz, R. How John Wick Changed Action Movies and No One Noticed. (Erişim tarihi 27/01/2020). <https://www.looper.com/120821/john-wick-changed-action-movies-one-noticed/>

Kabil, İ. "Sinema ve Şiddet İlişkisi Üzerine" (12.01.2019),
<https://www.hayalperdesi.net/dosya/40-sinema-ve-siddet-iliskisi-uzerine.aspx>

Köksaldı, E. John Wick: Ayinesi İştir Kişinin Lafa Bakılmaz. (Erişim tarihi: 27=01=2020).
https://medium.com/@kum_kitabi/john-wick-ayinesi-istir-kisinin-lafa-bakilmaz-148b783cba17

SIYASAL TERCİHLERİN MEDYA TERCİHLERİNE ETKİSİ VE BİREYSEL NİTELİKLER İLİŞKİSİ

Birol GÜLNAR¹

Selman Selim AKYÜZ²

ÖZET

Kitle iletişim araçları kullanıcılarının televizyon kanalı ve haber bülteni tercihleri, bir çok etken tarafından şekillendirilmektedir. Kişisel özellikler, demografi, ait olunan grup, kültürel özellikler, cinsiyet ve yaş gibi etmenler medyayı kullananların haber izleme eğilimlerine yön vermektedir. Toplum ve medya yapısı kutuplaşmış toplumlarda siyasal tercihlerin de medya tercihlerine etkisi açıktır ancak bireysel niteliklerin bu anlamda çoklu ilişkiselliği merak edilen araştırma konuları arasındadır.

Bu çalışmada katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber bülteni seçimindeki etkisine dair görüşlerinin onların bireysel niteliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Türkiye genelinde 2235 seçmen üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeyinin siyasal tercihlere göre kanal ve haber bülteni seçiminde önemli bir etken olduğu, cinsiyetin ise bu tercihlere belirgin bir yansımalarının olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Tercihler, Bireysel Nitelikler, Medya Tercihleri

INFLUENCE OF POLITICAL PREFERENCES ON MEDIA PREFERENCES AND INDIVIDUAL ATTRIBUTES

ABSTRACT

The television channel and news bulletin preferences of mass media users have shaped by many factors. Factors such as personal characteristics, demographics, belonging groups, cultural characteristics, gender and age tend to lead to the tendency of media users to watch news. Also the impact of political preferences on media preferences in polarized media structures and societies is clear, but the multi-correlative nature of individual attributes is among the subjects of the research.

In this study, a field survey of 2235 voters was conducted across Turkey on whether the opinions of the participants on the impact of political preferences on the television channel and news bulletin differ according to their individual characteristics. When the findings were evaluated, education level, age and income level were an important factor in the selection of channels and news bulletins according to political preferences and gender was not a significant reflection on these preferences.

Keywords: Political Preferences, Individual Attributes, Media Preferences

¹ Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye, bgulnar@selcuk.edu.tr

² Dr. Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye, selmanselimakyuz@hotmail.com

1. GİRİŞ

Medya araştırmalarının temel konularının başında bireysel niteliklerin mesajların alınılmasını ne ölçüde ve nasıl etkilediği gelmektedir. Kitle iletişim araçları kullanıcılarının medya metinlerine ne tür tepkiler verdiği, etkilenme düzeyleri ana akım, eleştirel ve kültürel çalışmalar okulları tarafından çok sayıda çalışmayla değerlendirilmiştir. Gerek medya kuruluşları gerekse medyayı kullanan reklamverenler ve siyasal odaklar, bu etkilerin sonuçlarını göz önünde bulundurarak mesajlarını şekillendirmektedir.

Türkiye’de de yapılan bir çok araştırma; grup aidiyetleri, siyasal tercihler ve demografik özelliklerin medya metinlerine okumadaki etkilerini ortaya koymaktadır (TSSEA-2018, Akyürek ve Koydemir, 2014, TKBS-2017). Kitle iletişim araçları kullanıcıları, edinilmiş kanaatleri, içinde buldukları sosyo-psikolojik şartlar, dönemsel şartlar, demografi gibi etmenlerle medya tercihlerine yön vermektedir. Bu tercihler bazen aracı farklılaştırırken bazen de televizyon kanalları ve haber bültenlerinin seçiminde belirgin farklar ortaya koymaktadır.

Bireysel niteliklerin siyasal tercihlere göre televizyon kanalı ve haber bülteni seçimindeki etkileri eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyi başlıkları altında incelenmiştir.

2. MEDYA VE İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI

Etki araştırmaları medya araştırmalarının en önemli tartışma konularının da çıkış noktalarını oluşturmuştur. 20. yüzyılın başından itibaren yapılan çalışmalar ana hatlarıyla üç akımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ana akım ya da egemen araştırmalar, medya metinlerinin kullanıcılar üzerinde etkilerinin çok güçlü olduğu varsayımından yola çıkarak araştırmalarına yön vermiş ve sonuçları özellikle satınalma davranışları ve propaganda faaliyetlerinin şekillenmesine yönelik mesajların oluşmasında rol almıştır.

İkinci ekol olan eleştirel yaklaşımlar ise medyanın sahiplik ilişkilerine odaklanmış ve kitle iletişim araçlarının yönetenlerin ve güç odaklarının hegemonya tesisinin, ideolojik yönlendirme amaçlarının sac ayaklarından biri olduğu vurgusuyla çalışmalarına yön vermiştir. Ekonomi politik bu yaklaşımın temel argümanlarını sağlayan başlıca alandır.

Eleştirel yaklaşımın sözcülerine göre, medya gerçeği yansıtan bir araç değildir ve sahip olduğu ideolojik içerikle alıcının algısına şekil vermektedir. Metaforlar içeriği yapılandırarak popülerleştirmekte ve enformasyon eksiltimine neden olmaktadır (Özer, 2011: 160).

Schiller’e göre (1993: 50), özellikle televizyon, bireysel pasifliği teşvik eden araçların sonuncusu ve en etkin olanıdır. Milyonlarca insan fiziksel açıdan pasifizme itilmekte, insanlar etrafına eleştirel gözle bakamamakta, yaşadığından farklı olanın yaşanabilmesinin bile farkında olamamaktadır. Medya metinleri, egemen söylem içinde yapılanmış olsa da, eleştirel söylemler nasıl bir yapılaşma içinde ve hangi sınırlarda olanak sağladığı ve bu söylemler arasındaki ilişki bağlamında, anlamlandırmanın nasıl işlediği sorusuna büyük ölçüde cevap verememektedir (Özsoy, 2011: 18).

Bu noktada bir başka araştırma çevresi ise medya mesajlarının etkilerinin kullanıcının özellikleri ve bağlamın şekillendirmesiyle ortaya çıktığını, mesajların her zaman istenilen sonucu oluşturmayacağını savunan Kültürel Çalışmalar geleneği ile belirlemiştir.

1980’li yıllarda İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği içerisinde alımlama çalışmalarına başvurulmuş ve medya metinlerinde anlamın oluşumunda izleyicilerin de aktif katılımı olduğu, medya metinlerinin çözümlemesini izleyicinin yaptığı düşüncesi yaygınlık kazanmıştır. İzleyiciler asla pasif olmadıkları gibi bütün izleyiciler eşit değildir ve bazıları diğerlerine göre daha aktiftir (Yaylagül, 2010: 133-135).

Kültürel çalışmalar geleneğinin üzerinde fazlasıyla durduğu okuma alanlarının başında siyasal aidiyetler, sınıfsal yapılar, bireysel nitelikler ve kültür gelmektedir.

2.1. Siyasal Tercihler ve Medya Tercihleri

İzleyiciyi aktif olarak konumlandıran çevrelere göre ana akım yaklaşımlardan farklı olarak medya metinlerinin kod açılma veya anlamlandırma sürecinde izleyici/okuyucunun sınıfsal konumları da etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçları kullanıcılarının metinleri okurken egemen ideolojiyle ilişkisinin boyutuna odaklanmayı öncelikleri arasına almaktadırlar (Yaylagül, 2010: 133).

Kültürel Çalışmalar kitle iletişim alanını toplumsal tahakküm için çeşitli sınıfların söylemsel bir savaşım verdiği uzamlardan biri olarak tanımlamaktadır (Uslu, 2000: 44).

Diğer yandan eleştirel gelenek, bu aktif görüşün aksine medya metinlerini yazan gücün sadece yazma değil okuma üzerinde de egemenlik kurduğunu savunmaktadır. Egemenlerin farklı okumayı yasakladığını, cezalandırdığını ya da “okumada özgürsünüz” diyerek alternatif okumaları da belirleyerek kontrol mekanizmaları kurduğunu belirtmektedir (Erdoğan, 2014: 80):

“Böylece okuyanın/yorumlayanın önünde birkaç alternatif kalır: Yorumunu egemen çerçevelerle çeşitli ölçüde örtüşen veya örtüşmeyen alternatif çerçeveler içinde yapmak. İstenmeyen alternatif çerçeveler içinde yorum yapmak, mahalle baskısından, vatan haini, bölücü veya terörist diye infaz edilmeye kadar giden sonuçlar getirir. Dolayısıyla, araştırmalar, okuyanın nasıl okuduğu ve yönelimi üzerine odaklanırlar. Araştırmacı farkında olsun veya olmasın, amaç, okuyanın yazarların çıkarları doğrultusunda okumalar yapması için nasıl kontrol edilmesi gerektiğini araştırma ve bilmedir”.

Çalışmanın odaklandığı siyasal tercihlerin okumaya etkisi üzerine çalışmaların ana çatısını kültürel çalışmalarda ağırlıklı olarak görebilmekteyiz. Hall’a göre (aktaran Akyüz, 2018: 44) anlam doğası gereği çok anlamlı ve bağlamın ayrılmaz bir ögesidir. Enformasyon ve onu üretenler güçlüdür ancak kültürel boyutları önlemenin yolu yoktur. Bu boyutlar mesaja farklı anlamlar katılmasıyla sonuçlanır ve bağlamın oluşmasını grup üyeliği, inançlar, aile, kanaat önderleri, siyasal aidiyetler, kültürel farklılık, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, konjonktür bazen de haber kaynağı, medya organı ya da mesajın içeriği konusundaki önceki deneyimler sağlamaktadır.

Eco, (aktaran Fiske, 2014: 172), burada daha ileri gitmekte ve bağlamdan kaynaklanan farklı okumaların istisna değil bir kural olduğunu savunmaktadır. Kitle iletişim araçları kullanıcıları kendi içinde farklılaşan toplumsal özellikler taşımaktadır. Her biri hakim ideolojik biçimler ve anlamlarla farklı şekillerde ilişkili olan farklı toplumsal grupların karışımından oluşan bir kitleden bahsetmek mümkündür (Turner, 2016: 108-109).

Bireylerin grup içinde benimsediği sosyo-kültürel etmenler, toplumsal değerler, ölçütler ve bunların oluşturduğu ideoloji, bireysel özelliklerden daha ön plandadır. Bireyler karşılaştıkları somut olmayan olaylar ve medya mesajları karşısında siyasal aidiyetleri ve ideolojilerini temel alarak kendisi ve grubuyla uyumluluğunu koruyacak şekilde hareket etmektedir (Althusser’den aktaran, Şimşek vd. 2012: 57). Siyasal tarafgirlik medya metinlerinin farklı okumalarına yol açabilmektedir. Tarafgirliği baskın bireylerin davranışları, grup içinde durdukları yer ve pozisyonun bir sonucu olmaktadır. Tarafsız kişilere medya metni sunulduğunda daha az karşıt okuma yapmakta, siyasal aidiyetleri güçlü bireyler ise muhtemelen sunulan metinle ilgili daha fazla deneyime sahip oldukları için reaksiyon daha fazla olmaktadır. Bir toplumsal grup içindeki sınırlar hem haber

içeriğinin açığa çıkmasına hem de taraflı ve tarafsız okumanın düzeylerinin belirlenmesine neden olmaktadır (Madden, 2012: 16-17).

2.2. Bireysel Nitelikler ve Medya Tercihleri

Morley'e göre (akt. Yaylagül, 2010: 134), medya mesajları hazırlayanların niyetlerinin ötesinde toplumsal ve kültürel gruplar tarafından farklı şekilde okunmaktadır. Metinler farklı yorumlamalara açıktır. Medyanın kullanımı ancak alt kültür gruplarının deneyimleri, yaşam tarzları ve düşünce kalıpları bağlamında anlaşılabilir.

Bireysel özelliklerin de gerek medya metinlerini okuma gerekse araç ve kanal seçiminde etkili olduğu konusunda bir çok araştırma bulunmaktadır. Öz Sınıflandırmanın Açıklaması. Öz sınıflandırma teorisi (Turner vd, 1987) grup kutuplaşması, stereotip düşünme, sosyal etki, grup dayanışması, liderlik onayı, üçüncü şahıs algısı, grup normlarının işlenmesi, cinsiyet-dil bağlantıları gibi kavramlara açıklık getirmektedir. Benlik kavramı yarı-bağımsız öz-imajlardan ortaya çıkmıştır ve benlik kavramının önemli bir bileşeni de sosyal kimliktir. Birey kendini ve başkalarını cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi, aidiyet duyulan siyasi partiler ve buna benzer sosyal kimliklerle algılamaktadır (Reid, 2012: 384).

Gelir düzeyiyle ilişkili sosyal refahın siyasi tercihler ve kutuplaşma davranışları üzerindeki etkisine odaklanan Iyengar ve arkadaşları (2019: 422), Sosyal refahın kültürel tercihlerden daha fazla partizanlığı etkilediğini belirtmektedir.

Türkiye'de yapılan çalışmalar da benzer sonuçlara işaret etmektedir. Teyit Medya Araştırmaları Derneği tarafından yapılan çalışmada (2019), eğitim düzeyinin medyaya güven konusunda bir belirleyen olduğu, eğitim seviyesi yüksek bireylerde internete, eğitim düzeyi düşük bireylerde ise geleneksel medyaya güvenin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yine yaşa yönelik yapılan testlerde 20 yaş altı katılımcıların internete olan güveninin 40 yaş üstü bireylere nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir. İnternette görülen haberlerin paylaşma endişesinin demografi ile bağlantısını da ölçen araştırma cinsiyetin ve belli ölçülerde gelir düzeyinin etkili olduğunu, haberlerden şüphe duyma ve doğrulama davranışı sergilemede de eğitimin önemli bir belirleyen olduğu ortaya konmaktadır.

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından yapılan "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması"nda da (2018) eğitim düzeyi yükseldikçe TV izleme saatlerinin düştüğü, yaşın da TV izleme eğilimlerinde önemli bir belirleyen olduğu görülmektedir.

Çalışmada demografik özellikler ile siyasi aidiyetlerin birbiriyle ve medya tercihleriyle ilişkisinden anlamlı sonuçlar çıkacağı varsayımından yola çıkılarak araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırma Soruları

İlgili literatür taraması ışığında aşağıda yer alan araştırma sorularına yer verilmiştir:

- **Araştırma Sorusu 1:** Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri nasıl dağılım göstermektedir?
- **Araştırma Sorusu 2:** Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri onların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- **Araştırma Sorusu 3:** Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri onların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

- **Araştırma Sorusu 4:** Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- **Araştırma Sorusu 5:** Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri onların mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- **Araştırma Sorusu 6:** Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

3.2. Yöntem

Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşlerinin onların bireysel niteliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tüm Türkiye'yi temsil etme amacı güden 2235 seçmen ile 2017 yılında yapılan ve Türkiye'nin hükümet sistemini değiştiren Anayasa Referandumu öncesinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Çalışma tüm Türkiye'yi temsil eden bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın parametrik bir tasarıma sahip olduğu söylenebilir. Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerindeki seçmen yoğunluğundaki dengesiz dağılım yüzünden, tek başına basit tesadüfi (rastlantılı) örneklem tekniği kullanılmamıştır. Farklı coğrafi bölgelerde yer alan seçmen sayılarının evrendeki ağırlıklarına göre örnekleme temsil edilmesi fikrinden hareketle örneklem seçiminde "Küme Örneklemi" yöntemi de ayrıca kullanılmıştır. Küme örneklem tekniği içerisinde ayrıca örneklem seçiminde amaçlı ve katmanlı tekniklere de başvurulmuştur.

Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun verilmesi sırasında, gerekli açıklamalar yapılmıştır. Anketin cevaplanması sırasında, cevaplar kısa bir kontrolden geçirilerek eksik cevapların doldurulması sağlanmıştır. Buna rağmen, kontrolde gözden kaçan anket formları arasından, eksik ve hatalı doldurulan anketler ile eleme sorularına istenilen cevapları veremeyen katılımcıların anket formları elenmiştir. Bu bağlamda ilgili bölgelerde, 2235 seçmen arasında yüz yüze anket yapılmıştır.

3.4. Ölçüm Araçları

Anket formu temel olarak altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların siyasi gündemi takip ettikleri araç ve kanalları ortaya koymaya çalışan sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair tutumlarını ölçmeye çalışmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümü ise kitle iletişim araç ve TV kanallarının tarafsızlığını sorgulamaktadır. Dördüncü bölümde de katılımcıların siyasal aidiyet düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Beşinci kısımda ise siyasal kutuplaşmayı ölçmeyi amaçlayan sorular yer almaktadır. Son bölümde ise demografik sorular yer bulunmaktadır. Çalışma demografi, siyasal aidiyet düzeyi ve kanal ve haber tercihleri değişkenlerinin ölçümüyle sınırlandırılmıştır.

Söz konusu soruların bir kısmı literatür taraması ve ilgili araştırma bulgularından yola çıkarak bizzat araştırmacı tarafından hazırlanırken, Tilo Hartmann ve Martin Tanis'in (2013) grup içi kimliklendirme çalışması kapsamında geliştirdiği ölçekten ve kutuplaşma konusundaki sorular için Akyürek ve Koydemir'in (2014) çalışmasından yararlanılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirlik değerleri .69 - ile .80 arasında değişmektedir. Çalışmanın geçerliliği ise yüzey (face) geçerliliği ile sağlanmıştır. Ayrıca, siyasi tercihlerin kanal ve haber seçimine etkisi ile siyasal kutuplaşma ($r = .082$, $p < .01$) ve siyasal aidiyet ($r = .414$, $p < .01$), boyutları arasındaki pozitif anlamlı ilişkinin ortaya konması yoluyla, ölçeğin yapı geçerliliği de sağlanmıştır.

3.5. Uygulanan Analizler ve İstatistiksel Testler

Katılımcılardan elde edilen verilerin girişi, SPSS 17.0 adlı program aracılığıyla yapılmış ve araştırma sorularını yanıtlamak ve hipotezleri sınamak için uygun istatistiksel analizler uygulanmıştır. Araştırmada, betimleyici istatistikler, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklem *t* testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Bulgular başlığı kendi içerisinde altı alt başlığı barındırmaktadır: Bu başlıklar, (1) katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüş düzeyleri, (2) katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri ve eğitim düzeyi, (3) katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri ve cinsiyet, (4) katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri ve yaş, (5) katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri ve meslek, (6) katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüşleri ve gelir düzeyi.

4.1. Siyasi Tercihlerin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Betimleyici Analiz Bulguları

Öncelikle, katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüş düzeyleri iki farklı biçimde bu başlık altında incelenmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair tutum indeks ortalama değeri $\bar{X} = 2.97$ 'dir. Bu değer, katılımcıların söz konusu tutum indeks düzeylerinin "orta" seviyede olduğu anlamına gelmektedir (daha önce de belirtildiği gibi siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair görüş düzeyini ölçmek için beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Cevaplar, doğal olarak 1 ile 5 arasında değişmektedir, dolayısıyla seviye belirlemede 0.80'lik (4/5) bir aralık kullanılmıştır: 1,00-1,80 = çok düşük; 1,81-2,60 = düşük; 2,61-3,40 = orta; 3,41-4,20 = yüksek; 4,21-5,00 = çok yüksek).

Tablo 1. Siyasi Tercihlerin Televizyon Kanalı ve Haber Seçimine Etki Tutum İndeksine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

| | N | En Düşük | En Yüksek | Ortalama | S.S. |
|--------------------------|------|----------|-----------|----------|------|
| Siyasi Etki Medya | 2169 | 1.00 | 5.00 | 2.97 | .712 |

Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair tutum düzeyleri ayrıca kategorik bir biçimde frekans analizi aracılığıyla da ortaya konmuştur (compute edilmiş tutum indeksi daha önceki aralıklar kullanılarak kategorik veriye dönüştürülmüştür). Tablo 2'de de görüldüğü gibi, katılımcıların % 4.1'i çok düşük, % 25.8'i düşük, % 43.8'i orta, % 21.4'ü yüksek, % 4.9'u da çok yüksek düzeyde ilgili tutuma sahiptirler. Orta, yüksek ve çok yüksek kategorileri toplandığında katılımcıların % 70.1'i gibi önemli bir kısmının ilgili tutuma sahip oldukları görülecektir.

Tablo 2. Siyasi Tercihlerin Televizyon Kanalı ve Haber Seçimine Etki Tutum İndeksine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|-----------|---------|-------|---------------|
| Çok Düşük | 90 | 4.0 | 4.1 |

| | | | |
|---------------------|-------------|--------------|-------|
| Düşük | 559 | 25.0 | 25.8 |
| Orta | 950 | 42.5 | 43.8 |
| Yüksek | 464 | 20.8 | 21.4 |
| Çok Yüksek | 106 | 4.7 | 4.9 |
| Toplam | 2169 | 97.0 | 100.0 |
| Cevapsız | 66 | 3.0 | |
| Genel Toplam | 2235 | 100.0 | |

4.2. Katılımcıların Siyasi Tercihlerinin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Tutum Düzeyleri ve Bireysel Nitelikler

Bu başlık altında ise katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair tutum düzeylerinin onların sahip oldukları bireysel niteliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu anlamda ilk inceleme eğitim düzeyi temelinde gerçekleştirilmiştir.

4.2.1. Katılımcıların Siyasi Tercihlerinin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Tutum Düzeyleri ve Eğitim Düzeyi

Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair tutum düzeylerinin onların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 3'de de görüldüğü gibi katılımcıların ilgili tutum düzeyleri onların eğitim düzeylerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($F= 9.424$, $p < .01$).

Tablo 3. Siyasi Tercihlerin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Tutum Düzeyi ve Eğitim Düzeyi ANOVA Sonuçları

| | Eğitim Düzeyi | N | Ortalama | F Testi | Sig. |
|-------------------|---------------|------|----------|---------|------|
| Siyasi Medya Etki | İlkokul | 161 | 3.18 | 9.424 | .000 |
| | Ortaokul | 161 | 3.07 | | |
| | Lise | 534 | 3.05 | | |
| | Üniversite | 1106 | 2.92 | | |
| | Lisansüstü | 166 | 2.83 | | |

Eğitim düzeylerine göre yaşanan tutum düzeyindeki farklılaşmanın hangi alt gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tamhane testi uygulanmıştır. İlgili test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre İlkokul ($\bar{X}=3.18$), ortaokul ($\bar{X}=3.07$) ve lise ($\bar{X}=3.05$) mezunu katılımcılar lisansüstü ($\bar{X}=2.83$) mezunlarına göre siyasi tercihlerine göre kanal ve haber seçiminde daha yüksek bir tutuma sahiptirler. Yine İlkokul ($\bar{X}=3.18$) ve lise ($\bar{X}=3.05$) mezunu katılımcılar üniversite ($\bar{X}=2.92$) mezunlarına göre siyasi tercihlerine göre kanal ve haber seçiminde daha yüksek bir tutuma sahiptirler.

Tablo 4. Eğitimin Grupları Arası Tutum Düzeyi Karşılaştırmaları İçin Tamhane Testi Sonuçları

| Eğitim Düzeyleri | Ortalama Farkı | S.S. | Sig. |
|------------------------|----------------|-------|------|
| İlkokul > Üniversite | 0.267 | 0.070 | .002 |
| İlkokul > Lisans Üstü | 0.353 | 0.083 | .000 |
| Ortaokul > Lisans Üstü | 0.245 | 0.077 | .016 |
| Lise > Üniversite | 0.132 | 0.039 | .007 |
| Lise > Lisans Üstü | 0.218 | 0.058 | .002 |

4.2.2. Siyasi Tercihlerinin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Tutum Düzeyleri ve Cinsiyet

Katılımcıların siyasi etki medya tutumlarının onların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla, sürekli ölçüm düzeyindeki tutum indeksi ortalamalarının kategorik (isimsel) ölçüm düzeyindeki cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi aracılığıyla ortaya konmuştur.

Tablo 5. Siyasal Etki Medya Tutumu ve Cinsiyet Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

| | Cinsiyet | N | Ortalama | t Testi | Sig. |
|--------------------|----------|------|----------|---------|------|
| Siyasal Etki Medya | Erkek | 1220 | 2.98 | .227 | .820 |
| | Kadın | 892 | 2.97 | | |

Tablo 5'de yer alan sonuçlara göre katılımcıların siyasi etki medya tutumları, onların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılık göstermemektedir ($t=.227$, $p > .05$).

4.2.3. Siyasi Tercihlerinin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Tutum Düzeyleri ve Yaş

Bu başlık altında ise ilgili araştırma sorusunu yanıtlamak amacıyla siyasi etki medya tutumu ile katılımcıların yaşları arasında ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların ilgili tutumları ile ($r= .117$, $p < .01$), yaşları arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile katılımcıların yaşları arttıkça televizyon kanalı ve haber seçimine dair tutumları siyasi görüşlerinden daha çok etkilenmektedir.

4.2.3.1. Katılımcıların Siyasi Tercihlerinin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Tutum Düzeyleri ve Meslek

Katılımcıların siyasi tercihlerinin televizyon kanalı ve haber seçiminde etkisine dair tutum düzeylerinin onların mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 6'da da görüldüğü gibi katılımcıların ilgili tutum düzeyleri onların mesleklerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ($F= 4.142$, $p < .01$).

Tablo 6. Siyasi Tercihlerinin Televizyon Kanalı ve Haber Seçiminde Etkisine Dair Tutum Düzeyi ve Meslek ANOVA Sonuçları

| | Meslek | N | Ortalama | F Testi | Sig. |
|-------------------|--------|-----|----------|---------|------|
| Siyasi Etki Medya | Çiftçi | 22 | 3.01 | 4.142 | .000 |
| | Emekli | 131 | 3.20 | | |

| | | | | | |
|--|-----------------|-----|------|--|--|
| | Esnaf | 161 | 3.10 | | |
| | Ev Hanımı | 189 | 3.02 | | |
| | İşçi | 249 | 3.08 | | |
| | Memur | 261 | 2.93 | | |
| | Öğrenci | 559 | 2.89 | | |
| | Sağlık Çalışanı | 68 | 2.97 | | |
| | Serbest Meslek | 164 | 2.93 | | |
| | Çalışmıyor | 99 | 3.05 | | |
| | Diğer | 202 | 2.86 | | |

Mesleklere göre yaşanan tutum düzeyindeki farklılaşmanın hangi alt gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için Tamhane testi uygulanmıştır. İlgili test sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosuna göre emekliler ($\bar{X}=3.20$), memur ($\bar{X}=2.93$), öğrenci ($\bar{X}=2.89$) ve diğer ($\bar{X}=2.86$) meslek grubundakilere göre kanal ve haber seçiminde siyasal tercihlerinin daha fazla etkisi altında kalmaktadırlar.

4.2.3.2. Siyasi Tercihlerin Televizyon Kanalı ve Haber Seçimindeki Etkisine Dair Tutum Düzeyleri ve Gelir Düzeyi

Bu başlık altında ise ilgili araştırma sorusunu yanıtlamak amacıyla siyasal etki medya tutumu ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında ilişkinin olup olmadığı incelenmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların ilgili tutumları ile ($r = -.075$, $p < .05$), yaşları arasında negatif anlamlı ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, katılımcıların gelir düzeyi arttıkça televizyon kanalı ve haber seçimine dair tutumları siyasal görüşlerinden daha az etkilenmektedir. Düşük gelir düzeyliler ise kanal ve haber seçiminde siyasal düşüncelerinin daha fazla etkisinde kalmaktadırlar.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma çerçevesinde Türkiye genelinde yapılan alan araştırması ile demografik özelliklerin siyasal aidiyetler ile medya tercihleri ve özelde televizyon kanalı ve haber bülteni seçimlerine dair ilişkisellik araştırılmıştır. Örnekleme yer alan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, meslek ve siyasal aidiyetler gruplarının kanal tercihi eğilimleri ölçülmüştür.

Katılımcıların siyasal tercihlerinin medya tercihlerine etkisi yüksek düzeyde belirlenmiştir. Hangi siyasal yelpazede bulunduğu fark etmeksizin katılımcıların izledikleri kanalı siyasal aidiyetleri doğrultusunda seçme konusunda belirgin bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim düzeylerine göre tutum tercihlerine bakıldığında anlamlı farklılıklar görülmüş, ilk, orta okul ve lise mezunu katılımcıların lisans ve lisans üstü eğitime sahip bireylere göre siyasal aidiyetlerinin kanal ve haber bülteni seçimini daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Cinsiyetin anlamlı bir farklılık ortaya koymadığı görülürken yaş değişkeninin etki düzeyinin yüksek olduğu, yaş arttıkça katılımcıların televizyon kanalı ve haber kanalı seçimine ilişkin tutumu siyasal aidiyetlerinden daha fazla etkilenmektedir.

Meslek değişkenine bakıldığında emekliler siyasal aidiyetlerinden daha fazla etkilenirken bu sonuç yaş verileriyle uyumaktadır. Son olarak bakıldığında gelir düzeyinin siyasal aidiyetlerin haber bülteni ve televizyon kanalı seçimine etkisi konusunda anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Gelir düzeyi arttıkça siyasal görüşlerin etkisi azalırken, gelir düzeyi düşük katılımcıların siyasal aidiyetlerinin kanal ve haber bülteni seçimine etkisi artmaktadır.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında demografinin sosyal ve siyasal kimlik belirleyenleriyle ilişkili bir şekilde insanların medya tercihlerinde önemli bir belirleyen olduğu söylenebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akyürek, S. ve Koydemir F. S. (2014). BİLGESAM Türkiye’de Etnik, Dini ve Siyasi Kutuplaşma Araştırması, 30.6.2014, <http://www.bilgesam.org/Images/Dokumanlar/0-262-2014070713kutup.pdf> Erişim Tarihi: 5.1.2017/12.45.
- Akyüz, S. S. (2018). Düşman Medya, Türkiye’de Siyasi Kutuplaşma ve Seçmenlerin Medya Tercihleri, Konya: Literatürk
- Erdoğan, İ. (2014). Medya Teori ve Araştırmaları, Ankara: Alter.
- Fiske, J. (2014). Postmodernizm ve Televizyon, (Editör: Süleyman İrvan), Medya, Kültür, Siyaset, Ankara: Pharmakon, 29-48.
- Hartmann, T. and Tanis M. (2013). Examining the Hostile Media Effect as an Intergroup Phenomenon: The Role of Ingroup Identification and Status, *Journal of Communication* 63, 535–555.
- Iyengar, S. Sood, G ve Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 76, no. 3, Fall 2012, 405–431.
- Madden, K. (2012). Lewinian Theory: A Guiding Force for Hostile Media Effects, Annual Meeting of the International Communication Association, from http://citation.allacademic.com/meta/p553706_index.html
- Özer Ö. (2011). Haber, Söylem, İdeoloji, Konya: Literatürk.
- Özsoy, A. (2011). Televizyon ve İzleyici: Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici, Ankara: Ütopya.
- Reid, S. A. (2012). A Self-Categorization Explanation for the Hostile Media Effect, *Journal of Communication* 62, 381–399.
- Schiller, H. (1993). Zihin Yönlendirenler, (Çeviren: Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar.
- Şimşek, E., Özer, Ö., Şimşek, A. (2012). Haber Kuramı Bağlamında Düşman Medya Etkisi: Basında Yer Alan Futbolda Şike Haberlerinin Farklı Takım Taraftarlarının Algılanışı, (Editör: Ömer Özer), *Haberin Doğası, Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar*, Konya: Literatürk, 43-118.
- Turner, G. (2016). İngiliz Kültürel Çalışmaları, (Çevirenler: Deniz Özçetin ve Burak Özçetin), Ankara: Heretik.
- Yaylağül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot.
- ### **Araştırma ve Raporlar**
- Medya Kullanımı ve Haber Tüketimi: Güven, Doğrulama ve Siyasi Kutuplaşmalar Raporu-2019. Ankara: Teyit Medya Araştırmaları Derneği Yayınları.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması-2018
- Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması (TSSEA) – 2018, Kadir Has Üniversitesi Türkiye Çalışmaları Merkezi.
- Türkiye’de Kutuplaşmanın Boyutları Araştırması (TKBS) - 2018, İstanbul Bilgi Üniversitesi Göç Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi.

SOSYAL MEDYADA HABER İÇERİKLERİNE GÜVEN VE KULLANICI MOTİVASYONLARI

Deniz KILIÇ¹

N. Bilge İSPİR²

ÖZET

Sosyal medya platformunda haber güvenilirliğini değerlendirmek günümüzün sosyal medya kullanıcıları için önemli bir konu haline gelmiştir. Çalışmanın amacı, haber güvenilirliğini ve sosyal medyada haber paylaşımını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin kullanıcıların demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde haber güvenilirliği ve haber paylaşımı ile ilgili algılarını etkileyen faktörleri araştırmak için bir anket tasarlanmış, Eskişehir'deki 260 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde sosyal medya kullanım motivasyonunda kullanılan 21 maddelik beşli likert ölçeği, üçüncü bölümde sosyal medya kullanım motivasyonunda kullanılan 14 maddelik beşli likert ölçeği yer almaktadır. Sonuç olarak, kullanıcılar sosyal medyada yanlış haberlerin ve dezenformasyonun farkındadır ve profesyonel gazetecilik faaliyetlerinde bulunan kuruluşların daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Güvenilir haber kaynağının haber güvenilirliği için önemini koruduğunu ve bilgi ve haber güvenilirliğinde ortak dünya görüşü ve değerlerin dikkate alındığını belirtmektedirler. Çalışmada, 'yaş' ve 'eğitim'in bilgiyi teyit etme ve güvenilir bilgi alma motivasyonu üzerinde farklılık yaratan değişkenler olduğunu göstermektedir

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, haber güvenilirliği, haber paylaşımı, sosyal medya kullanıcı motivasyonları

TRUST IN SOCIAL MEDIA NEWS CONTENT AND USER MOTIVATIONS

ABSTRACT

Evaluating the news credibility on social media platform has become an important issue for today's social media users. The purpose of this paper to determine factors affecting news credibility and news sharing in social media. Moreover to determine whether these factors differ according to the demographic variables of the users. To explore factors affecting user's perception about news credibility and news sharing in social networking sites, a survey was designed and administered to 260 respondents in Eskişehir with using convenience sampling method. Survey includes three parts. First part includes demographic questions and second part includes 21 items with point five point likert scale which is used to credibility in social media content. Lastly third part includes 14 items with five points likert scale which is used to social media usage motivation. As a result, users are aware of false news and disinformation on social media and think that organizations that are engaged in professional journalism activities are more reliable. They state that reliable news source maintains its importance for news reliability and that the common world view and values are taken into consideration in

¹ Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, dkilic@anadolu.edu.tr

² Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, nbispir@anadolu.edu.tr

information and news reliability. The study showed that “age” and “education” are important variables in confirming knowledge and motivation to receive reliable information.

Keywords: Social media, news credibility, news sharing, user motivation

GİRİŞ

İnternet ve dijital yayıncılık alanındaki gelişmeler geçtiğimiz son 30 yıl içinde kitle iletişim araçlarının işleyişinde, örgütlenme yapısında ve okur-izler kitleyle olan iletişim şeklinde önemli değişikliklere neden olmuştur. 20. Yüzyılın başından itibaren sırasıyla gazete, radyo ve televizyonun iktidarı zayıflamış internetin ortaya çıkmasıyla beraber geleneksel medyanın etkisi giderek azalmıştır. Dijital yayıncılık bütün bu kitle iletişim araçlarının internet ortamında bir araya getirerek bilginin yayılımını genişletmiş ve hızlandırmıştır. Geline nokta internetin sunduğu olanaklar geleneksel kitle iletişim araçlarından farklıdır. Özellikle karşılıklı ve eş zamanlı iletişime olanak sağlaması, hızlı olması, düşük maliyet gerektirmesi bireylere önemli kolaylıklar sağlamış ve benimsenmiştir. İkinci nesil internet hizmetleri başka bir ifadeyle Web 2.0'in sağladığı fırsatlar, medyanın içeriğinin kullanıcılar tarafından da oluşturulabilmesi, eş zamanlı olarak erişim, hipermetinsellik, veri aktarım hızı, mobil iletişim yeni medya düzeninin çığır açıcı teknolojiler özellikleri olarak kabul edilmektedir.

İnternetin sağladığı olanaklar ve okur izler kitlenin yerini kullanıcının alması dijital mecranın geleneksel kitle iletişim araçlarına ve haber medyasına karşı bir alternatif bir alan olarak kabul görmesi sağlamıştır. İnternetin merkezîyetçi olmayan yapısı hiyerarşiyi yok etmiştir sıradan vatandaşa alternatif, özgür ve demokratik medya ortamı sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında nispeten düşük maliyet, sansür ve denetim zorluğu gibi avantajlara sahiptir. Hızla yaygınlaşmaları ve etkileşim özelliği sayesinde tüm dünyada örgütlenmiş dev medya şirketlerinin kontrolü altındaki geleneksel kitle iletişim araçları karşısında, alternatif özgürleştirici bir iletişim sürecinin mecrası olarak görülmektedir. Medya holdinglerinin, siyasi ve ekonomik olarak çok büyük güç olması ve basında yoğunlaşmaya neden olması yadsınamaz bir gerçek olmakla birlikte internette büyük haber ajanslarının ve yayın kuruluşlarının dışında kişisel ve yerel yayıncılık da yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tekelliliğin önlendiği, yayıncılıkta fırsat eşitliğinin sağlandığından bahsedilebilir. İnternette aynı zamanda içerik üreticisi olan okur/izler/kullanıcı kendi tercihleri yönünde bir iletişim süreci içinde yer alabilmektedir. Bütün bunlarla birlikte internette gözle görülür şekilde bir mülkiyet yoğunlaşması, sermayeleşme, merkezileşme ve metalaşma da görülmektedir. İnternette giderek artan denetleme ve gözetleme olanakları, gizlilik kaygıları ile birlikte, internetin özgürleştirici ortamı ile ilgili düşünceler gün geçtikçe yerini endişeye bırakmaktadır.

İletişim teknolojilerinin ilerlemesi sosyal medya uygulamalarının yaygınlaştırmakla birlikte okur izler kitleyi içerik sağlayıcı bir kullanıcıya dönüştürmüştür. Kullanıcılara enformasyon, düşünce ve haber arama, haber kaynaklığı ile paylaşım olanağı vererek karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan sosyal medya tanımı ile akla ilk aşamada sosyal ağlar geliyor olsa da bloglara kadar içeriğin karşılıklı olarak üretildiği tüm platformlar sosyal medya ortamının içerisinde yer almaktadır.

Yeni medyanın ve dolayısıyla sosyal ağ uygulamalarının yaygınlaşmasıyla beraber insanların geleneksel medyanın hakim olduğu dönemlere göre çok daha fazla bilgiyle karşılaştığı kabul edilmektedir. Bununla birlikte kullanıcının, yeni medya ortamının sağladığı olanaklar vasıtasıyla farklı kaynaklardan eriştiği her bilginin doğruluğu konusunda önemli şüpheler ortaya çıkmaktadır. Dijital mecrada özellikle sosyal medyada içerik sağlayan kaynakların kimliklerinin anonim olabilmesi, içeriğin çok fazla el değiştirmesi ya da bilginin her paylaşımcının elinde başka bir nitelik kazanması gibi durumlar bilginin güvenilirliğini

kaybetmesine neden olabilmektedir. Gazetecilik mesleğinin kurumsallaşmış habercilik pratiklerinden yoksun ya da mesleki ilkelerini dışlayarak hareket eden kişi ya da organizasyonların artması da haberlerin güvenilirliğini sorgulamaktadır.

İnternetteki merkezileşme, denetleme ve gözetleme olanakları, sosyal medyada kaynak güvenilirliği ve dolayısıyla bilginin ve haberin doğruluğu konusunda kullanıcıların endişeleri giderek artmaktadır (Kılıç ve İspir 2017: 404). Ayrıca internette dolayısıyla sosyal medyada, çevrimiçi ortamda kişilik haklarının ihlali ve haksız fiillere ilişkin işlenen suçlar, kişisel mahremiyet, ayrımcılık, internetin küresel demokratikleşme vadinin sınırlılıkları, siber zorbalık, siber terörizm, teknik olanaklarla donanmış ve algoritmalar arasına gizlenmiş sansür ve devasa boyutlardaki dezenformasyon, manipülasyon, sosyal medyadaki bilgi ve haberlerin güvenilirliğini sarsmaktadır (Çömlekçi ve Başol 2019: 57). Bu bağlamda kullanıcının sosyal medya kullanımı ve haber takibi ile haber paylaşım motivasyonları kullanıcı davranışlarını anlamada önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla haber paylaşımı ve haber güvenilirliği de giderek önem kazanmaktadır. Çalışma kapsamında haber paylaşımı, çeşitli sosyal medya platformlarında haberlerin kullanıcılar vasıtasıyla yaygınlaştırılması olarak tanımlanmaktadır.

HABER PAYLAŞIMI VE HABER GÜVENİLİRLİĞİ

Son dönemlerde okuyucular farklı haber sitelerini ziyaret etmek yerine konu çeşitliliği ve zenginliğinin bir arada bulunduğu sosyal medyayı takip etmektedirler. Çoğu okuyucu/kullanıcı online haber sitelerine arama motorlarıyla ya da doğrudan erişiyor olsa bile sosyal medyada yer alan öneriler çoğu kullanıcı için vazgeçilmez hale gelmiştir (Mitchell ve Page 2014: 9). Haber paylaşımında bu durum takipçinin haberlerle etkileşim biçiminin değişmesine yol açmakta ve bireyin ilgili olduğu haber konularına yönelimini arttırmaktadır. Ayrıca sosyal medyada başkalarının haber paylaşım faaliyetlerinin gözlenmesi daha fazla (tesadüfi) habere maruz kalınmasına ve ideal olarak diğer görüş ve fikirlerle karşılaşmasına/çatışmasına yol açabilmektedir. (Kümpel ve ark. 2015: 1) Kullanıcının içeriği paylaşma, içeriğe katkıda bulunma, etiketleme, filtreleme ve birbiri ile etkileşime girerek iletişim kurmasına olanak tanıyan sosyal medyada, bilgi ve haberin içeriği çeşitlenebilmekte, kişiselleşebilmekte ve farklı görüş ve kesimlere yaygınlaşması sağlanabilmektedir (Lerman 2007 :18, Lee ve Ma 2012: 332). Sosyal medyada haber paylaşımı giderek artmakta kullanıcı ya da okuyucuların önemli bir kısmı gündemi sosyal medya uygulamaları üzerinden takip etmektedir. Kullanıcı sayısının giderek artması ve kurumsal olan/olmayan bir çok haber organizasyonunun sosyal medyadaki kullanıcıları takipçi listelerine dahil etme çabaları sosyal medya uygulamalarını yakın çevreyle ve dostlarla iletişime girilen bir mecradan çıkarıp gündemin takip edildiği bir -haber ajansı-kaynak haline dönüştürmüştür (Bruns 2018: 6, Duman 2019: 1652). Günümüzde internette yayın yapan birçok haber sitesi, haber medyasının ana akım gazeteleri ve televizyon kanalları kendi izler kitlelerinin önemli bir kısmının sosyal medyadan yönlendirildiğini ifade etmektedirler (Kılıç ve İspir, 2017, 404). Kurumsal haber organizasyonları kendi sayfalarını doğrudan ziyaret edenlerin giderek azaldığını bundan dolayı ana sayfalarını güncellenmekten çok sosyal medyada “nasıl görünür olunacağı, nasıl öne çıkılacağına” ilişkin stratejiler üzerinde çalışmaktadırlar.

Medya araştırmalarında haber paylaşımı ile yapılan çalışmalar eşik bekçiliği kavramıyla da ilişkilendirilmektedir. Eşik bekçiliği, haber merkezinden hangi içeriğin çıkmasına ve halkın gündemine girmesine izin verildiğine dair bir “kontrol rejimidir” (Bruns 2005: 11). Bir eşik bekçisi olarak gazeteci, sadece halka ulaşan bilginin miktarını değil, aynı zamanda, niteliğine başka bir ifadeyle neyin haber olup olmayacağına karar veren kişidir (Singer 2014: 56). Eşik bekçiliği, kitle iletişim araçlarının bilgi akışını kontrol edildiği, neyin gözardı edildiği, neyin sunulduğunu ve bu mesajların amaçlanan kitlelere ulaşma şeklini belirleme süreci olarak tanımlanmaktadır. Eşik bekçiliği kavramı günümüzde artık sadece bireyler ve gruplar olarak değil, aynı zamanda

rutinler, davranış kuralları ve algoritmalar gibi uygulamalar olarak açıklanmaktadır (Singer 2014: 56, Bruns 2018: 354). Kitle iletişim araçlarında bulunan eşik bekçileri haberde güvenilirliği artırıcı ve güvenin devamını sağlayıcı bir unsur olarak bulunurken, dijital ortamdaki bilgi fazlalığı ve bilginin üretim yollarındaki çeşitlilik geleneksel denetim ve kontrol olanaklarını aşmaktadır (Türkoğlu ve Doğan 2018: 376). Haber paylaşımı ile ilgili olarak sosyal medyada editöryal bir kontrolün olmayışı, yoğun reklam içeriği, fotoğraf ve videolarla yapılan çeşitli yanıltıcı eylemler, görüntülerde çarpıtma ya da tahribat, yeni medyadaki güvenilirlik sorunlarını oluşturmaktadır.

Gazetecilerin bilindik eşik bekçileri olarak en belirleyici özellikleri güvenilirlikleri, anonimlikten uzak açık kimlikleri, daha kaliteli bir ürün üretmeye yönelik bir etik temele sahip olmaları tarif edilmektedir. Bu kriterleri kendilerini kullanıcılardan ayırmak için kullanmakla beraber, gazeteciler için de tüm çevrimiçi yayınlarda, açık, yasal ve etik kurallara bağlı kalma konusunda bağlayıcı olmaktadır. Ancak kullanıcılar ya da yurttaş gazeteciliği yapan kişi ya da anonim kullanıcılar için bu kriterlerden söz etmek mümkün olamamaktadır. Haber paylaşımında özellikle yeniden yayma için haberleri seçerken, kullanıcılar diğer kullanıcılardan oluşan kitleye neyin ilgi çekici olabileceği konusunda editöryal kararlar vermektedirler (Nah ve Chung 2012: 718). Kullanıcı katkılarının güvenilirliği ya da güvenilirliklerini belirlemedeki zorluklar ve bazı kullanıcıların kötü niyetli bilgi paylaşımları hakkında endişeler iletişim araştırmalarına konu olmaktadır (Taşkıran ve Kırık 2016: 230).

Genişletilmiş kullanıcı rolü, -bir nevi yurttaş gazeteciliği olarak- profesyonel gazetecilik gibi diğer kullanıcılar tarafından yapılan katkıların değerlendirilmesini, içeriğin algılanan değerinin veya kalitesinin iletilmesini ve seçilen içeriğin hem yayınlanmasını hem de yeniden dağıtılmasını içermektedir. Bu değerlendirmeler sayesinde, kullanıcılar bazı öğeleri diğerlerine göre daha görünür hale getirir ve diğer öğeleri daha az görünür, hatta görünmez hale getirirler. Son dönem araştırmaları, kullanıcıların medya sitelerinde yayınlanan içerik için ikincil eşik bekçileri olarak hizmet ettikleri bir ortama geçişin etkilerine yoğunlaşmaktadır (Nah ve Chung 2012: 715). Kullanıcı katkılarının, özellikle kullanıcı tarafından sağlanan bilgileri doğrulama zorluğu, medya kuruluşundan beklenen marka güvenilirliğine veya bu güvenilirliğine zarar verme potansiyeline sahip olması, gazetecilerin en büyük endişeleri arasında yer almaktadır (Hermida and Thurman 2008: 4). Kullanıcılardan (Haber ya da bilgi kaynağı olarak da tarif edilen) gelen önyargılı ve yeterince güvenilir olmayan bilgilerle ilgili endişeler birleştiğinde, diğer kullanıcılar ve gazeteciler çoğunlukla kamuoyunda daha fazla önem taşıyan konularla ilgili bilgiler yerine (siyaset, ekonomi, dış politika vb. gibi), yumuşak haberler, yerel bilgiler ve yaşam tarzı ile ilgili konulara daha meyilli olmaya başlamışlardır (Singer 2014: 59).

Ayrıca kullanıcı katkısındaki dengesizlik, nezaket ve haber dilinden uzak, uygunsuz ifadeler yine bu yaklaşımın oluşturduğu 'ton/tavır', benzer şekilde, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yanlış, ilgisiz, saldırgan hal alması gibi endişeler gazetecileri ve -sıradan- okurların kullanıcı içerikli bilgilere mesafeli durmasına neden olabilmektedir. Gazetecilerin, kullanıcının ürettiği içerikle ortaya çıkan etik sorunlara ilişkin algılarına bakarken, Singer ve Ashman (2009: 16), gazetecilerin zihninde en önemli unsurları güvenilirlik ve nezaket olarak açıklamışlardır. Gazeteciler yazdıklarının güvenilir olmasını sağlamak için yeterli adımlar attıklarından emin olduklarını ancak diğer kullanıcı (yurttaş gazeteciliği yapanlar/genişletilmiş kullanıcı rolü üstlenenler) girdisinin güvenilirliğini değerlendirme veya iyileştirmede çaresiz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, genişletilmiş kullanıcı rolünü üstlenen kullanıcıların, gazetecilerin aksine çok sık medeni olmayan bir çevrimiçi söylem tonuna katkıda bulunmakla beraber ciddi şekilde anonim içerik sağlama kabiliyetine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Son sosyal medya araştırmalarında kullanıcılarının neyi, niçin ve nasıl paylaştıklarını araştıran çalışmalarda (kullanıcı motivasyonları) özellikle eşik gözlemi (gatewatching), haber

küratörlüğü ve haber paylaşımlarının altında genel kabul gören alışkanlıklar yerine rastgele sebepler olduğu işaret edilmektedir. Örneğin Holton ve arkadaşları, "Twitter'a link göndermek için bilgi paylaşımı, bireylerarası fayda, zaman geçirme, uygunluk, eğlence, bilgi arama ve hakim olma ve tanıtım ya da görünür olma çabası şeklinde altı motivasyon olduğunu belirlemiştir (2014: 36). Ayrıca Kümpel ve arkadaşları da bireysel, toplumsal ve özverili bir bakış açısıyla başkaları için bir şeyler yapma çabasının da önemli olabileceğine dikkat çekmektedirler (2015: 6). Trilling ve arkadaşları ise haber paylaşımındaki bu motivasyonların özellikle de insanların bir haberi paylaşıp paylaşmayacağına belirleyici olan bireysel merakın değil, tam tersine haberin doğasından kaynaklanan niteliklere (haber değerlerine) bakmanın gerekli olduğunu söylemişlerdir (2016: 18).

Thorsen ve Wells (2015: 31) bireysel haber paylaşımının altında yatan motivasyonlar ve alışkanlıklarda özellikle kişisel motivasyonların birbirleriyle etkileşime girdiğinde nasıl bir sonuç çıkardığına bakmanın daha önemli olduğuna dikkat çekmektedirler. Haber paylaşımındaki başlangıç motivasyonlarından birisi paylaşma eyleminin kişinin kendi çıkarlarına, dolayısıyla bireyin kendi amaçlarına yönelik olmasıdır. Araştırmacılara göre haber paylaşımı bireyin kendi kamuoyuna, gündemine, yakın çevresine hizmet etmektedir. Bir haberin paylaşılması ve ardından hikaye beğenildiğinde, yeniden paylaşıldığını ve yorumlandığını görmek, paylaşımçıya başarılı ve değerli olduğuna dair kişisel tatmin sağlamaktadır. Her ne kadar bilginin orijinal kaynağı olmasalar da bağlantılı olduğu kişilere sıcak gelişme, yeni bir haber sunmak, bu kişilerce paylaşımıcının kaynak olarak görülmesini ve dolayısıyla önemsenmesini sağlayabilmekte bu da paylaşımçıyı psikolojik yönden tatmin edebilmektedir. Bütün bunlarla birlikte bu tür bir kazanımın ilk deneyimleri, aslında paylaşımçıların (gerçek veya algılanan) kişisel duruşlarını daha da geliştirmek için yeni paylaşma faaliyetlerine daha sık ve tutarlı bir şekilde katılmalarını neden olabilmekte, bir başka deyişle, haberleri paylaşma alışkanlığı geliştirmelerini sağlayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, her şeyden önce, insanlar itibar ve/veya takipçi kazanmak, başkalarının dikkatini çekmek ve böylece yakın çevre veya diğer kullanıcılar arasında statü kazanmak için haber paylaşımı yapabilirler (Thorsen ve Wells 2015: 31). Mevcut sosyal medya platformlarının çoğunun, bireyin statüsünü ölçmek ve izlemek için araçlar sunması, arkadaşlarını veya takipçilerini sayarak ve mesajlarına olan erişimi ve katılımları görmeleri sağlayan faaliyetler paylaşımı daha da teşvik etmektedir (Kümpel ve ark 2015: 6).

Ayrıca, doğrudan veya dolaylı kişisel kazanç ve memnuniyet için haber paylaşımı, madalyonun yalnızca bir tarafını temsil etmektedir. Bunun yerine "paylaşma uygulamalarının ana itici güçlerinden biri gibi görünen merkezi özgeci (başkaları için fedakarlık yapan- the central altruistic motive) paylaşma güdüsüne bakmak gerektiğine de dikkat çekilmektedir (Kümpel ve ark 2015: 6). Özel tematik ve entelektüel ilgi alanlarına sahip haberlerin takipçileri olan bu kişiler, çoğu haber paylaşımıcısı gibi arkadaşlarının ve takipçilerinin kendi ilgi alanları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını isteyebilmektedirler. Burada bu kişiler kendi ilgi alanlarına hizmet etme nedenleriyle belirli konulardaki haberlerin paylaşımçıları ve küratörleri (haberleri görünür olmasını sağlayan ve ilgi çekici bilgiler ile dolaşıma veren kullanıcılar) olarak konumlandırmaktadırlar, çünkü bu sorunların önemli olduğunu düşünmektedirler. Burada haber paylaşımı yapmalarının en yaygın nedeni paylaşılan konu ya da olay hakkında insanların bilgi sahibi olmaları gerektiğini düşünmeleridir. Yüzde 89 gibi büyük bir çoğunluk haber yayınlamasının veya paylaşmanın en önemli nedeni olarak bu durumu göstermektedir. Bir sonraki en yaygın sebep ise arkadaşların arasında bir konunun veya etkinliğin (% 70) etrafındaki tartışmaların oluşturulması gelmektedir. Diğer bir neden ise bireysel açıklama yapma) kendini ifade etme isteği (% 67) takip etmektir. (Pew Araştırma Merkezi 2013: 16-17). Alturustik paylaşımıcılar ağ bağlantılarını benzer şekilde yapmaya teşvik etmek için ilginç haber içeriğini paylaşırlar, böylece "ilginç" haberlerin (açıkça ifade edilmese de ortak ölçütleri içeren-

haber değeri) genel ağdaki dolaşımını iyileştirirler. Bu nedenle, Holton ve arkadaşları “bilgi aramak için motivasyon düzeyi daha yüksek olanların Twitter’a link göndermesinin daha muhtemel olduğunu” belirtmektedirler (2014: 36).

Bununla birlikte birbirine benzer nitelikte kullanıcılar ile bağlantıda olan kullanıcıların oluşturduğu topluluklar bir sosyal medya kullanıcısının günlük katılım deneyiminde daha büyük bir rol oynamasına rağmen, “ağ ile birbirine bağlı kitlelerin önemli olandan çok, popüler olan haberlere maruz kalmalarından dolayı bağlantıda oldukları sosyal çevrenin etkisiyle haber kaynakları sınırlı hale gelebilmektedir. (Hermida ve ark 2012: 822). Bu durum teknoloji aracılığıyla bilinçli ya da bilinçsiz olarak algoritmik yanlılığa, dar görüşlü ya da eksik bilgilendirilmiş bir kamuoyuna yol açabileceği konusunda eleştirilmektedir. Otomatik filtreleme nedeniyle, kullanıcılar önyargılarını aşmalarına yol açabilecek enformasyonla hiç karşılaşmamakta, yalnızca kendi seslerine yakın olanlara maruz kalmaktadır. Böylece farkında olmadan kendi önyargılarını güçlendiren bilgi, konu ve kaynaklara odaklanmaktadır. Bu durum politik kamplaşmaya neden olan dar bir çevre içinde kalınmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla yankı odası etkisi, filtre balonu gibi kavramları gündeme getirmektedir (Narin, 2018, 234)

Li ve Suh (2015: 317) sosyal medya platformlarındaki bilgi güvenilirliğini etkileyen faktörleri ampirik olarak inceleyen araştırmalarında etkileşimliliği, medya bağımlılığını ve medya şeffaflığı belirlemişlerdir. İzleyicinin, ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde güvenilir kabul edilen iletişim aracına olan bağlılığını ‘medya bağımlılığı’, bir bireyin belirli bir ortamda bilgiyi özgürce ve açık bir şekilde başkalarıyla paylaşma istekliliğini ‘medya şeffaflığı’ olarak kabul etmektedirler. Araştırmacılar mesaj güvenilirliğini ise ‘güçlü fikir’ (Argument Strength) ve ‘bilginin niteliği’ ile açıklamaktadırlar. Araştırmacılar tarafından ‘güçlü fikir’, bir mesaj alıcısının bu argümanın konumunu desteklemede ikna edici veya geçerli olduğunu görme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Birey bilginin bazı geçerli argümanları olduğunu algılayarsa, bilgiye karşı olumlu bir tutum geliştirmekte ve güvenilir olduğunu düşünmektedir. Birçok çalışma, argüman gücünün, özellikle çevrimiçi platformlar koşullarında alıcının tutumunu olumlu yönde etkilediğini doğrulamıştır (Li ve Suh 2015: 318). Bilgilerin sunum biçimi karar vericilerin seçim süreçlerini etkilemekte ve kullanıcının karar verme şeklini değiştirebilmektedir. Ayrıca bilginin kalitesinin de kullanıcıya sağlanan bilgilerin kullanım uygunluğu olarak düşünülmektedir. Araştırmacılar, güvenilir mesaj vermenin en tipik formülünün mesajın sunum tarzından geçtiği iddia etmektedirler (Li ve Suh, 2015, 319).

Kanada’da medya içerikleriyle ilgili yapılan araştırmada (Hogan ve Quan-Haase 2010), gazetecilere ve haber kuruluşlarına kıyasla, kullanıcıların arkadaşlarından ve ailelerinden gelen haber bağlantılarını ve tavsiyeleri tercih etme olasılıklarının iki kat daha fazla olduğunu bulmuştur (Bergström ve Belfrage 2018: 586). Ayrıca kanaat önderleri, özellikle sosyal medyada aktif olan, sık sık güncelleme yapan, haber paylaşan, orijinal kaynağa bağlantı veren ve aynı zamanda paylaşılan haberleri yorumlayan kişiler olarak haberler ile ilgili yorumları dikkate alınan kişilerdir. Spor, feminizm ve siyaset gibi önemli konularda derinlemesine bilgi sahibi oldukları düşünülmektedir. Spor, feminizm ve siyaset gibi önemsenen bu konularda uzmanlık bilgilerine saygı duyulmakta dolayısıyla bu kişiler kullanıcıların takdir ettiği ve değer verdiği kimlikler olmaktadır. Kanaat önderleri haber aktarmada çok önemli etkenler olarak algılanmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar kanaat önderlerinin içeriğin görünür olmasında önemli araçları ve taşıyıcısı olarak oynadıkları rolün farkındadırlar. Bununla birlikte kullanıcılar kanaat önderlerinin kendilerine bağımlı olduklarını da bilmektedirler ve bu durumun her iki taraf için güven konusunda önemli bağlayıcı bir etken olduğu hem kullanıcılar hem de kanaat önderleri tarafından kabul edilmektedir. Ayrıca demografik bir etken olarak yaşın dijital ve geleneksel medya aracılığıyla haber tüketimi ile ilgili en önemli yordayıcı faktörlerden biri olduğu

belirlenmiştir. Yaşın yanı sıra, sosyal katılım ve genel bir siyasi alaka genellikle haber tüketimi uygulamalarının önemli göstergelerindedir (Bergström ve Belfrage 2018: 586). Ayrıca araştırmacılar 1960'larda ve 1970'lerde kaynak güvenilirliği üzerine yapılan araştırmalarda izleyicinin güvenilirlik algılarına yönelik faktör analizi ile yapılan çalışmalara vurgu yaparak dürüstlüğü ve uzmanlığın iki temel etken olarak yer aldığını açıklamaktadırlar. Bunlara ek olarak kaynak güvenilirliğinde dinamizm, uyum ve sosyallik gibi faktörlerin ikincil nitelikte olmak üzere üzerinde etkili olan unsurlar olarak görülmektedirler.

Metzger ve arkadaşları (2003: 298) yaptıkları çalışmada kitlenin güvenilirlik ve uzmanlık algılarını etkileyebilecek "kaynağı sevme" ve "kaynakla benzerlik" şeklinde iki önemli değişken belirlemiştir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada güvenilirlik boyutlarının değerlendirilmekte olan kaynağın türüne ve değerlendirmenin gerçekleştiği bağlama bağlı olarak değişebileceğini düşünmektedirler. Kaynak güvenilirliği araştırmalarında çoğunlukla sadece bir tür kaynak ve bağlam incelenmiştir. Bu kaynaklar canlı bir kitlenin önünde konuşma yapan bireylerdir. 2000'li yıllardan itibaren kaynak olarak kabul edilen bireyler ile ilgili yapılan çalışmalarda medya kuruluşları ve web sitelerini de kaynak olarak içerecek şekilde genişletildiğini ve bu çalışmalarda örgütsel güvenilirlik kavramı üzerinden araştırmalar yapıldığını ve mesajın kaynağının bireysel bir kişi olmamasından dolayı, halkın zaten yaşadığı deneyim ve kurum ile ilgili bilgi geçmişine bakarak değerlendirme yaptıklarını belirlemiştirler. Araştırmacılar benzer şekilde kaynak güvenilirliğini ile kurumsal güvenilirlik arasında paralellik olduğunu ifade etmektedirler. Yine başka bir araştırmada Metzger ve arkadaşları haber kaynağının ya da haber ve bilgileri yayınlayan kişinin görüş ve değerlerini paylaşan kişilerin haber paylaşımı yapmada daha istekli olduğunu belirlemiştirler (Metzger 2010: 423). Geleneksel medya üzerine yapılan araştırmalarda medya güvenilirliğinin önemli faktörleri inanılabilirlik, doğruluk, tutarlılık güvenilirlik, tarafsızlık ve bilginin tam olması araştırmacılar tarafından belirlenen en yaygın boyutlardır. Aynı faktörler web kaynaklı haberler için de geçerlidir (Metzger ve ark 2000, 299). Ayrıca yeni medyadaki dil kullanımı ile ilgili olarak araştırmacılar dilde ki yapısal yanlılığın okurun güvenini etkilediğini ve belli bir ideolojiye yaslanan söylemin daha az güvenilir bulunduğunu belirtmektedirler (Metzger ve ark 2000, 303).

Profesyonel gazetecilerin ürettiği ya da haber kaynağı olarak yer aldığı haberlerin sosyal medyada daha güvenilir bulunduğunu özellikle kurumsal kimlikle yapılan sunumların bireysel paylaşımlardan daha güvenilir bulunduğu belirlenmiştir. (Çömlekçi ve Başol 2019: 70). Bununla birlikte Çömlekçi ve Başol'un aynı çalışmasında (2019: 70) profesyonel gazetecilerin paylaştığı haberlerin sosyal medya fenomenlerine göre paylaşımlarına göre daha güvenilir bulunmaktadır.

Literatür taramasında açıklandığı üzere internet ve sosyal medya üzerinden yayılan bilgi ve haberlere güven konusunda çok çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyada bilginin ve haberin güvenilirliği ve paylaşımı konusunda yapılan çalışmalarda kurumsal kimlik, haber kaynağının güvenilirliği, kişisel motivasyon, haberin veya bilginin sunum biçimi, bilginin paylaşmaya değer bir argüman gücü olması, insanların dikkatini çekecek haber değerlerini taşıması, haberin veya bilginin teyit edilebilir olması önemli etkenler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda daha önce yapılan çalışmaların ışığında oluşturulan sosyal medyadaki bilgi/haber güvenilirliği ve paylaşımı üzerine belirlenen faktörleri temsil edecek biçimde hazırlanan ölçek ile okur ve kullanıcının tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte kullanıcının sosyal medya kullanım motivasyonlarını yansıtan başka bir ölçek de çalışmada yer almaktadır.

Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları birçok araştırmaya konu olmakla beraber bu çalışmalar belli meslek grupları ve yaş grupları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Gençler üzerinde yapılan araştırmalarda özellikle zaman geçirme, eğlenme, etkileşime girme, bilgi edinme,

başkalarının tepkilerini görebilme, toplumsal kimlik edinme, bireyler arası, grup içi ve gruplar arası ilişkilere dahil olma, utangaçlıktan kurtulma gibi motivasyonlar, sosyal medyanın kullanımında etkili olan faktörler olarak belirlenmiştir (Barker 2009: 209-210). Öğrencilerin gerek eğitim ihtiyaçları gerekse günlük bilgi alma gereksinimlerini gidermek üzere birçok nedenle öğrenciler sosyal medya ortamlarının en aktif kullanıcılarıdır (Chen ve ark 2015: 583). Sosyal medya uygulamaları öğrencilerin eğitim hayatında aktif olarak yararlanılan araçlar olarak yer almakta ve teknolojinin içine doğmuş olan gençlerin bilgiye erişme ve eğitsel amaçlı kullanımda önemli bir fırsat sağlamaktadır. Sosyal medya araçları öğrencilerin sosyalleşmesi ve bilgilenme için yeni girişimlerde bulunmasına da olanak vermektedir (Otrar ve Argın 2014: 5).

Üniversite öğrencilerin sosyal medya uygulamalarını kullanma motivasyonlarıyla ilgili olarak Öztürk ve Akgün (2012) tarafından yapılan çalışmada öğrenciler sosyal medyayı video ve fotoğraf paylaşmak, yeni arkadaşlar edinmek iletişim kurmak, ve sosyalleşmek adına var olana arkadaşlıkları sürdürmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Öğretmen adaylarının sosyal medya kullanım motivasyonları ile ilgili yaptıkları çalışmada Akyüz ve arkadaşları (2012: 5402–5408), en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması Facebook çıkarırken sosyal medyanın eğlence, paylaşım yapmak, toplumsal olaylara katılım amaçlı sosyal sorumluluk ve eğitim en önemli kullanım amacı olarak belirlenmiştir (Karal ve Kokoç 2010: 251-263).

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili başka bir araştırmada Ada ve ark. (2013: 1-7) tarafından yapılan araştırmada üniversite öğrencileri bilgi arama, bağlanabilirlik, sorun çözme, içerik yönetimi gibi sosyal medya kullanımını motive eden faktörler belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanım amaçlarını cinsiyet farklılıkları üzerinden araştıran Mazman ve Koçak-Usluel (2011: 133-139), sosyal medya uygulaması Facebook kapsamında yaptıkları çalışmaya göre, erkek kullanıcıların daha çok yeni ilişkiler kurma amacıyla sosyal medyada yer aldıkları belirlemişken, kadın kullanıcıların gündemi takip etmek, var olan ilişkileri sürdürmek ve eğitim amaçlı kullandıkları belirlenmiştir. Otrar ve Argın'ın (2015: 391-403) öğrencilerin sosyal medya uygulamalarını kullanım motivasyonları ile ilgili araştırmalarında paylaşım ihtiyacı, sosyal yetkinlik, sosyal izolasyon ve öğretmenlerle ilişki sosyal medyayı kullanımındaki faktörler olarak belirlenmiştir.

Sosyal medyayı kullanım motivasyonları ile ilgili yapılan alan yazın araştırmasında, bireyler iletişim kurma, arkadaş edinme, sosyalleşme, bilgi alma, eğitim alma, paylaşım yapmak amacıyla sosyal medyayı tercih etmektedirler.

YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı kullanıcıların sosyal medya içeriklerine güvenini ve kullanım motivasyonlarını oluşturan temel faktörlerin neler olduğunu belirlemektir. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

1. Sosyal medya içeriklerine güven ve sosyal medya kullanım motivasyonları hangi faktörlerden oluşmaktadır?
2. Bu faktörler katılımcıların demografik değişkenlerine göre farklılık göstermekte midir?

Çalışma tarama modelindedir. Hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, eğitim), ikinci bölümde (Ma ve ark 2014: 607), (Kılıç ve İspir 2017: 407) ve (Çömlekçi ve Başol 2019: 66)'dan uyarlanan 21 maddelik 5'li Likert ölçeğinde yapılandırılan sosyal medya içeriklerine güven ölçeği, üçüncü bölümde ise Argın

(2013) ve (Otrar ve Arğın 2015)'dan uyarlanan 14 maddelik 5'li Likert ölçeğinde yapılandırılan sosyal medya kullanım motivasyonu ölçeği uygulanmıştır.

Çalışma Eskişehir ilinde, yüz yüze görüşme yöntemi ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 260 kişiden veri toplanmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması 29,9'dur (ss=9,9). Katılımcıların cinsiyet ve eğitim dağılımları tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

| Değişken | | Sayı | Yüzde |
|-----------------|-----------------------|------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 139 | 53,5 |
| | Erkek | 121 | 46,5 |
| | Toplam | 260 | 100,0 |
| Eğitim | İlkokul | 2 | 0,8 |
| | Ortaokul | 14 | 5,4 |
| | Lise | 46 | 17,7 |
| | Önlisans | 37 | 14,2 |
| | Üniversite | 117 | 45,0 |
| | Yüksek lisans-Doktora | 44 | 16,9 |
| | Toplam | 260 | 100,0 |

BULGULAR

Sosyal medya içeriklerine güveni oluşturan faktörleri bulmak amacıyla ifade setine faktör analizi uygulanmıştır. Rotasyon yöntemi olarak Varimax rotasyon kullanılmıştır. Örneklemin yeterliliği için hesaplanan KMO katsayısı 0.79, Bartlett testi sonucu ise anlamlıdır ($\chi^2=1616,919$ sd=210, $p<0,05$).

Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üstünde olan 5 faktör elde edilmiş ve bu faktörler toplam varyansın %52,2'sini açıklamaktadır (Tablo 2). Elde edilen faktörler sırası ile, "bilgi teyidi" (1), "sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon" (2), "sosyal medyaya güven" (3), "kurumsal güven" (4), "tarafgirlik"(5) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2. Sosyal medya içeriğine güven faktör analizi

| İfadeler | Faktör | | | | |
|---|--------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim | 0,81 | | | | |
| Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım | 0,80 | | | | |
| Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim | 0,77 | | | | |
| Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim | 0,74 | | | | |
| Sosyal medyadaki haberlerde dezenformasyon/yanıltıcı yanlış bilgi vardır | | 0,82 | | | |
| Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafsızlık vardır | | 0,81 | | | |
| Sosyal medyadaki haberler yanıltıcı başlık ile sunulmaktadır | | 0,71 | | | |
| Sosyal medyada kişisel yorum ve paylaşımlar olayların haberlerin abartılı bir biçimde büyümesine neden olmaktadır | | 0,61 | | | |
| Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirdir | | | 0,67 | | |
| Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirdir | | | 0,65 | | |
| Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir | | | 0,64 | | |
| Arkadaşlarımla/tanıdıklarımla sosyal medya paylaşımlarına güvenirim | | | 0,62 | | |
| Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim | | | 0,56 | | |
| Ekşisözlük vb. gibi kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim | | | 0,55 | | |
| İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim | | | | 0,71 | |
| Sosyal medyada kurumsal/medya/basın bağlantısıyla sunulan haberler güvenilirdir | | | | 0,69 | |
| Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim | | | | 0,65 | |
| Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaştığı haberleri okurum | | | | 0,60 | |
| Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim | | | | 0,57 | |
| Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem | | | | | 0,70 |
| Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberlere güvenirim | | | | | 0,70 |
| Açıklanan varyans | 20,7 | 14,2 | 9,8 | 7,2 | 5,3 |

| | | | | | |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|
| Güvenilirlik (Cronbach's Alpha) | 0,84 | 0,76 | 0,72 | 0,70 | 0,50 |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|

Sosyal medya kullanım motivasyonunu oluşturan faktörleri bulmak amacıyla ifade setine faktör analizi uygulanmıştır. Rotasyon yöntemi olarak Varimax rotasyon kullanılmıştır. Örneklem yeterliliği için hesaplanan KMO katsayısı 0.77, Bartlett testi sonucu ise anlamlıdır ($\chi^2=1101,177$ sd=91, $p<0,05$).

Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üstünde olan 4 faktör elde edilmiş ve bu faktörler toplam varyansın %62,2'sini açıklamaktadır (Tablo 3). Elde edilen faktörler sırası ile, "önemsenme" "bağımlılık" "bilgi alma" "iletişim-bağ kurma" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3. Sosyal medya kullanım motivasyonu faktör analizi

| İfade | Faktör | | | |
|---|--------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Arkadaşlarımın paylaşımlarım hakkında yorum yapmaları beni mutlu ediyor | 0,80 | | | |
| Sosyal medya sitelerindeki paylaşımlarımın başkaları tarafından paylaşılmasından hoşlanıyorum | 0,77 | | | |
| Paylaşımlarımın arkadaşlarım tarafından beğenilmesinden hoşlanıyorum | 0,71 | | | |
| Kişilerin beni sosyal medyada takip etmesi kendimi değerli hissetmemi sağlar | 0,62 | | | |
| Sosyal medya siteleri yüzünden diğer sosyal aktivitelere yeterince vakit ayıramıyorum | | 0,86 | | |
| Sosyal medya siteleri yüzünden işime/derslerime yeterli özeni gösteremiyorum | | 0,81 | | |
| İnternet kullanımımın büyük bir kısmını sosyal medya oluşturur | | 0,55 | | |
| Sosyal medya söz konusu olduğunda kendimi aktif katılımcı bir kullanıcı olarak tanımlarım | | 0,55 | | |
| Sosyal medya sitelerinde sanatsal konuları takip etmeyi seviyorum | | | 0,83 | |
| Sosyal medya sitelerinde bilimsel konuları takip etmeyi seviyorum | | | 0,81 | |
| Sosyal medya siteleri sayesinde düzenlenen etkinliklerden haberim olması hoşuma gidiyor | | | 0,71 | |
| Sosyal medyayı arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım | | | | 0,84 |
| Sosyal medya siteleri sayesinde uzaktaki tanıdıklarımla iletişim kurabiliyorum | | | | 0,76 |
| Sosyal medya sitelerindeki içerikler hakkında yorum yapmak hoşuma gidiyor | | | | 0,49 |
| Açıklanan varyans | 28,4 | 16,3 | 9,6 | 7,9 |

| | | | | |
|---------------------------------|------|------|------|------|
| Güvenilirlik (Cronbach's Alpha) | 0,76 | 0,73 | 0,72 | 0,50 |
|---------------------------------|------|------|------|------|

Sosyal medya içeriklerine güven ve sosyal medya kullanım motivasyonlarında elde edilen faktörlerin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için bağımsız örneklem t-test, eğitim ve yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t test sonuçları Tablo 4'de görülmektedir. Buna göre sadece motivasyondaki bilgi alma faktörü cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (t=2,294, sd=257, p<0,05). Kadınların (ort=10,77) erkeklere (ort:9,9) göre daha bilgi odaklı olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Bağımsız örneklem t-test sonuçları

| Faktör | Cinsiyet | N | Ortalama | ss | t | sd | p |
|--|----------|-----|----------|------|--------|-----|-------|
| Bilgi Teyidi | kadın | 138 | 14,72 | 3,81 | 0,319 | 255 | 0,75 |
| | erkek | 119 | 14,57 | 3,49 | | | |
| Sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon | kadın | 137 | 15,02 | 3,34 | -0,124 | 256 | 0,90 |
| | erkek | 121 | 15,07 | 3,46 | | | |
| Sosyal medyaya güven | kadın | 139 | 15,84 | 4,20 | -0,299 | 255 | 0,76 |
| | erkek | 118 | 16,00 | 4,25 | | | |
| Kurumsal güven | kadın | 138 | 16,75 | 3,56 | 0,930 | 256 | 0,35 |
| | erkek | 120 | 16,33 | 3,56 | | | |
| Taraftarlık | kadın | 138 | 6,24 | 1,99 | 0,024 | 256 | 0,98 |
| | erkek | 120 | 6,23 | 1,95 | | | |
| Önemsizlik | kadın | 139 | 12,79 | 3,17 | 1,653 | 258 | 0,10 |
| | erkek | 121 | 12,03 | 4,21 | | | |
| Bağımlılık | kadın | 138 | 10,76 | 3,64 | 0,024 | 256 | 0,98 |
| | erkek | 120 | 10,75 | 3,70 | | | |
| Bilgi alma | kadın | 139 | 10,78 | 2,79 | 2,294 | 257 | 0,02* |
| | erkek | 120 | 9,94 | 3,07 | | | |
| İletişim-bağ kurma | kadın | 137 | 10,10 | 2,70 | 1,894 | 256 | 0,06 |
| | erkek | 121 | 9,45 | 2,79 | | | |

*p<0,05

Yaş gruplarına göre elde edilen faktör skorlarının farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre bilgi teyidi (F=3,113 p<0,05), Taraftarlık (F=4,164 p<0,05) ve bağımlılık (F=5,407 p<0,05) faktörlerinde yaş gruplarında göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post-Hoc testlerinden LSD testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre, bilgi teyidi faktörü için 14-20 yaş grubu, 21-27 yaş grubundan (ort. Farkı=-1,32 p<0,05) 28-34 yaş grubundan (ort. Farkı= -1,97 p<0,05) ve 35-41 yaş grubundan (ort. Farkı= -2,12 p<0,05) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Diğer yaş grupları arasında bir farklılık yoktur. 20 yaş altındakilerin daha üst yaşlardakilere oranla daha az bilgi teyidinde bulunduğu söylenebilir.

Tarafgirlik faktöründe, 42+ yaş gurubundakiler ile 14-20 yaş grubu (ort. Farkı=1,50 p<0,05), 21-27 yaş grubu (ort. Farkı=1,52 p<0,05) 28-34 yaş grubu (ort. Farkı 1,34 p<0,05) ve 35-41 yaş grubu (ort. Farkı =1,08 p<0,05) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna göre üst yaş grubunda olanların alt yaş gruptakilere oranda sosyal medya haberlerinde daha tarafgirlik olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Bağımlılık faktöründe, 14-20 yaş gurubu ile 28-34 yaş gurubu (ort.farkı=2,13 p<0,05) ve 35-41 yaş grubu (ort.farkı=3,24 p<0,05) arasında anlamlı bir fark; 21-27 yaş grubu ile 28-34 yaş gurubu (ort. Farkı= 1,62 p<0,05) ve 35-41 yaş gurubu (ort. Farkı=2,72 p<0,05) arasında anlamlı bir fark; 34-41 yaş grubu ile 42+ yaş grubu (ort. Farkı=-2,63 p<0,05) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre gençlerin yaşlılara oranla daha sosyal medya bağımlısı olduklarını düşündükleri söylenebilir. İlginç bir sonuç ise 42+ yaş grubundakiler de gençler ile aynı düşüncedeler. Bir alt yaş grubuna göre daha bağımlı olduklarını düşünmektedirler.

Tablo 5. Yaş gruplarına göre tek yönlü ANOVA analizi

| Faktör | Yaş grubu | N | Ortalama | ss | F | p |
|--|-----------|-----|----------|------|-------|-------|
| Bilgi teyidi | 14-20 | 40 | 13,50 | 3,54 | 3,113 | 0,02* |
| | 21-27 | 107 | 14,82 | 3,46 | | |
| | 28-34 | 53 | 15,47 | 3,62 | | |
| | 35-41 | 24 | 15,63 | 3,76 | | |
| | 42+ | 32 | 13,44 | 3,99 | | |
| Sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon | 14-20 | 42 | 15,00 | 3,53 | 1,077 | 0,37 |
| | 21-27 | 106 | 15,13 | 3,06 | | |
| | 28-34 | 52 | 15,00 | 3,49 | | |
| | 35-41 | 25 | 13,88 | 4,02 | | |
| | 42+ | 32 | 15,72 | 3,54 | | |
| Sosyal medyaya güven | 14-20 | 41 | 15,68 | 4,06 | 0,826 | 0,51 |
| | 21-27 | 105 | 16,44 | 3,94 | | |
| | 28-34 | 53 | 15,72 | 5,05 | | |
| | 35-41 | 25 | 14,96 | 4,77 | | |
| | 42+ | 32 | 15,59 | 3,31 | | |
| Kurumsal güven | 14-20 | 42 | 16,36 | 4,37 | 0,508 | 0,73 |
| | 21-27 | 105 | 16,58 | 3,13 | | |
| | 28-34 | 53 | 16,68 | 3,51 | | |
| | 35-41 | 25 | 17,32 | 3,46 | | |
| | 42+ | 32 | 16,03 | 3,93 | | |
| Tarafgirlik | 14-20 | 42 | 6,00 | 2,28 | 4,194 | 0,00* |
| | 21-27 | 106 | 5,97 | 1,93 | | |

| | | | | | | |
|--------------------|-------|-----|-------|------|-------|-------|
| | 28-34 | 53 | 6,15 | 1,62 | | |
| | 35-41 | 24 | 6,42 | 1,74 | | |
| | 42+ | 32 | 7,50 | 1,95 | | |
| Önemsizlik | 14-20 | 42 | 12,43 | 3,37 | 1,082 | 0,37 |
| | 21-27 | 107 | 12,76 | 3,40 | | |
| | 28-34 | 53 | 12,68 | 4,27 | | |
| | 35-41 | 25 | 11,12 | 3,78 | | |
| | 42+ | 32 | 12,22 | 3,88 | | |
| Bağımlılık | 14-20 | 42 | 11,76 | 3,92 | 5,407 | 0,00* |
| | 21-27 | 105 | 11,25 | 3,34 | | |
| | 28-34 | 53 | 9,62 | 3,23 | | |
| | 35-41 | 25 | 8,52 | 4,13 | | |
| | 42+ | 32 | 11,16 | 3,38 | | |
| Bilgi alma | 14-20 | 41 | 9,73 | 3,41 | 2,283 | 0,06 |
| | 21-27 | 107 | 10,93 | 2,50 | | |
| | 28-34 | 53 | 10,34 | 2,96 | | |
| | 35-41 | 25 | 10,36 | 3,29 | | |
| | 42+ | 32 | 9,44 | 3,13 | | |
| İletişim-bağ kurma | 14-20 | 41 | 9,22 | 2,52 | 0,642 | 0,63 |
| | 21-27 | 106 | 9,95 | 2,62 | | |
| | 28-34 | 53 | 9,89 | 3,06 | | |
| | 35-41 | 25 | 9,52 | 2,60 | | |
| | 42+ | 32 | 9,97 | 3,04 | | |

*p<0,05

Eğitime göre elde edilen faktör skorlarının farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır. İlkokul mezunu olan katılımcı sayısı 2 olduğundan bu grup analize dahil edilmemiştir. Test sonuçlarına göre bilgi teyidi (F=2,545 p<0,05) ve Bilgi alma (F=4,971 p<0,05) faktörlerinde eğitime göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Post-Hoc testlerinden LSD testi uygulanmıştır. Bilgi teyidi faktörü için lise ile önlisans (ort. Farkı=-1,99 p<0,05), üniversite (ort. Farkı=-1,42 p<0,05) ve lisansüstü (ort. Farkı= -2,06 p<0,05) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer eğitim düzeyleri arasında bir fark bulunmamıştır. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça bilgi teyidi ihtiyacının arttığı söylenebilir.

Bilgi alma faktöründe, ortaokul ile önlisans (ort. Farkı=-2,14 p<0,05) arasında anlamlı bir fark, lise ile önlisans (ort farkı=-2,83 p<0,05) üniversite (ort. Farkı=-1,43 p<0,05) ve lisansüstü (ort. Fark=-1,58 p<0,05) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre eğitim düzeyi arttıkça güvenilir bilgi alma motivasyonunun arttığı söylenebilir.

Tablo 6. Eğitime göre tek yönlü ANOVA analizi

| Faktör | Eğitim | N | Ortalama | ss | F | p |
|--|-----------------------|-----|----------|------|-------|-------|
| Bilgi Teyidi | ortaokul | 14 | 14,00 | 3,62 | 2,545 | 0,04* |
| | lise | 46 | 13,46 | 3,70 | | |
| | önlisans | 36 | 15,58 | 3,78 | | |
| | üniversite | 115 | 14,83 | 3,61 | | |
| | yüksek lisans-doktora | 44 | 15,11 | 3,23 | | |
| Sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon | ortaokul | 14 | 14,71 | 4,73 | 0,199 | 0,94 |
| | lise | 46 | 14,89 | 3,63 | | |
| | önlisans | 37 | 14,86 | 3,43 | | |
| | üniversite | 116 | 15,15 | 3,27 | | |
| | yüksek lisans-doktora | 43 | 15,35 | 2,91 | | |
| Sosyal Medyaya Güven | ortaokul | 14 | 17,36 | 3,82 | 0,630 | 0,64 |
| | lise | 46 | 15,50 | 4,25 | | |
| | önlisans | 36 | 15,78 | 3,44 | | |
| | üniversite | 115 | 16,10 | 4,55 | | |
| | yüksek lisans-doktora | 44 | 15,43 | 4,09 | | |
| Kurumsal Güven | ortaokul | 14 | 16,29 | 4,81 | 0,523 | 0,72 |
| | lise | 46 | 15,89 | 3,10 | | |
| | önlisans | 37 | 16,92 | 3,97 | | |
| | üniversite | 116 | 16,72 | 3,59 | | |
| | yüksek lisans-doktora | 43 | 16,79 | 3,01 | | |
| Tarafigirlik | ortaokul | 14 | 7,57 | 2,38 | 2,043 | 0,09 |
| | lise | 45 | 6,42 | 2,17 | | |
| | önlisans | 37 | 5,95 | 2,09 | | |
| | üniversite | 116 | 6,05 | 1,97 | | |
| | yüksek lisans-doktora | 44 | 6,36 | 1,35 | | |
| Önemslenme | ortaokul | 14 | 14,21 | 2,61 | 1,663 | 0,16 |

| | | | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----|-------|------|-------|-------|
| | lise | 46 | 11,43 | 4,27 | | |
| | önlisans | 37 | 12,68 | 3,19 | | |
| | üniversite | 117 | 12,36 | 3,59 | | |
| | yüksek lisans-doktora | 44 | 12,91 | 3,96 | | |
| Bağımlılık | ortaokul | 14 | 12,00 | 3,82 | 1,193 | 0,31 |
| | lise | 46 | 10,41 | 3,44 | | |
| | önlisans | 37 | 11,05 | 3,83 | | |
| | üniversite | 116 | 11,01 | 3,74 | | |
| | yüksek lisans-doktora | 43 | 9,98 | 3,38 | | |
| Bilgi Alma | ortaokul | 14 | 9,71 | 3,60 | 4,971 | 0,00* |
| | lise | 46 | 9,00 | 2,97 | | |
| | önlisans | 37 | 11,81 | 2,42 | | |
| | üniversite | 116 | 10,46 | 3,02 | | |
| İletişim - bağ kurma | ilkokul | 2 | 9,50 | 3,54 | 0,749 | 0,56 |
| | ortaokul | 14 | 10,14 | 2,51 | | |
| | lise | 46 | 9,17 | 2,81 | | |
| | önlisans | 37 | 9,86 | 2,65 | | |
| | üniversite | 115 | 9,93 | 2,84 | | |
| | yüksek lisans-doktora | 44 | 9,95 | 2,68 | | |

SONUÇ

Çalışmanın ilk amacına yönelik medya içeriklerine güven kapsamında yapılan analizde “bilgi teyidi”, “sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon”, “sosyal medyaya güven”, “kurumsal güven” ve “tarafgirlik” başlıkları altında beş faktör belirlenmiştir. Bu analiz (Kılıç ve İspir 2017: 409) araştırmasında yer alan “güvenilirlik” ve “bilgi kirliliği” faktörleriyle örtüşmektedir. Ayrıca yine aynı çalışmada yer alan “kaynak güvenilirliği” faktörü bu çalışmada belirlenen kurumsal güven ile ilişkilendirilebilir. Çömlekçi ve Başol’un (2019: 69) çalışmalarında yer alan “teyit” ve “kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven” faktörleriyle örtüşmektedir. Çalışmada belirlenen “tarafgirlik” faktörü Çömlekçi ve Başol’un (2019: 69) çalışmalarındaki “bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven” faktörüyle ilişkilendirilebilir. Araştırma kapsamında belirlenen “kurumsal güven” profesyonel olarak gazetecilik mesleğini icra edenler ve kurumsal düzeyde habercilik faaliyetleri yapan kurumların kullanıcılar tarafından tercih edildiğinin bir göstergesidir. Ayrıca *sosyal medyaya güven* ve *“tarafgirlik”* faktörü Sütçü ve Algül’ün (2015: 26) çalışmalarında belirlenen aynı ‘sosyal medyadaki haberin güvenilirliği faktörü’ ve ‘haber sosyal medyada paylaşımında yandaşlık faktörü’ ile uyumludur.

Güvenilir haber kaynağı olarak profesyonel habercilik faaliyetlerinde bulunan medya organizasyonları Metzger ve arkadaşlarının (2000: 299) çalışmasıyla örtüşmektedir. Yine aynı şekilde bu faktör altında toplanan ifadeler bağlamında kanaat önderleri ya da kurumsal nitelikte güvenilirlik kazanmış fenomenler doğru bilgi ve haber arayan kullanıcılar için önemli bir unsurdur. Bu bulgu Bergström ve Belfrage'in (2018: 586) çalışmaları ile uyumluluk göstermektedir. Ayrıca Çömlekçi ve Başol'un (2019: 69) "bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven" faktörüyle ilişkilendirilen "Taraftarlık" faktörü yine Metzger'in (2010: 423) ve (2003: 298) çalışmalarıyla uyumludur. Bu faktör altında toplanan ifadeler bağlamında tanıdık, bildik, aynı dünya görüşüne sahip oldukları düşündükleri, kendileriyle aynı değerleri paylaşan kullanıcıların bilgi ve haber paylaşımlarına güvenmektedirler. Araştırma bulgularında yer alan "sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon" faktörü altında toplanan maddeler bağlamında sosyal medyada yer alan bazı bilgilerin ve haberlerin doğruluğu konusunda haberlerin sunumu yine Metzger ve arkadaşları (2000, 303) yeni medyadaki dil kullanımı ile ilgili olarak dilde ki yapısal yanlılığın okurun güvenini etkilediğini ve belli bir ideolojiye yaslanan söylemin daha az güvenilir bulunduğunu bilgisiyle uyumludur.

Çalışmanın bir diğer amacı olan sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik analizde "önemsizlik" "bağımlılık" "bilgi alma" "iletişim-bağ kurma" başlıkları altında dört faktör belirlenmiştir. Bu faktörler Kılıç ve Ateşgöz'ün (2018: 85) çalışmalarındaki "önemsizlik", "sosyal çevreyle iletişim ve bağ kurma" ile "bağımlılık" faktörleriyle örtüşmektedir.

Çalışmanın ikinci amacında yer alan katılımcıların demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermemesiyle ilgili olarak yapılan analizlerde eğitim değişkeniyle ilgili dikkate değer bulgular ortaya koymuştur. Öncelikle en önemli bulgu ise eğitim değişkeniyle ilgilidir. Eğitim seviyesi arttıkça güvenilir bilgi alma motivasyonunun artmaktadır. Yine bu bulguyu destekler nitelikte eğitim seviyesi arttıkça bilgi teyidi ihtiyacı da artmaktadır. Eğitim seviyesi çevreyle olan iletişimde, yakın çevre ve dünyada olan olayları anlama ve analiz etmede belirleyici bir unsur olarak yer almaktadır. Kullanıcıların sosyal medya ortamında belirleyici bir değişken olarak daha iyi eğitilmiş olması ileriye dönük biçimde güvenilir bilgi arama ve bilgi teyidi konusunda sosyal medyada yer alan sorunlu, kaynağı belli olmayan, yalan haber ve bilgilerin azalmasında önemi büyüktür. Eğitim değişkeni ile ilgili olarak dijital medya okur-yazarlığı kavramının da önem kazandığı söylenebilir.

Çalışmada sosyal medyada kullanıcıların cinsiyetinin belirleyici bir değişken olduğuyla ilgili olarak bir bulguya ulaşılmamakla birlikte Bergström ve Belfrage (2018: 586) işaret ettiği üzere "yaş" önemli bir değişkendir. Yaş arttıkça bilgi teyidi ihtiyacı artmaktadır. 20 yaş altındakilerin daha üst yaşlardakilere oranla daha az bilgi teyidinde bulunması eğitimle ilgili de ilişkilendirilebilir. Çünkü burada yer aldığı üzere 20 yaş altındakilerin eğitimleri ile çalışmada yer alan yaş gruplarının eğitim düzeyleri arasında fark bulunmaktadır. Yine üst yaş grubunda olanların alt yaş gruptakilere oranla sosyal medya haberlerinde daha taraftarlık olduğunu düşünceleri eğitim ve yaşam tecrübeleri gibi etkenlerle ilişkilendirilebilir.

Bununla birlikte kendilerini sosyal medya kullanımında gençlerin yaşlılara oranla daha sosyal medya bağımlısı olduklarını düşünmektedirler. Yine aynı şekilde 42 yaş üst grubundakiler de gençler ile aynı düşünceleri paylaşmaktadırlar. Bu yaş grubundakiler bir alt yaş grubuna göre daha bağımlı olduklarını düşünmektedirler. 20 yaş altı grubun Z kuşağı olarak tanımlanması ve iletişim ve bilgi alma ile ilgili olarak dijital ortama doğmuş olmaları bağımlılık nedenlerini için bir gösterge olabilir. Bununla birlikte 42 yaş üstü grubun sosyal medyanın bilgi ve haber almada sunduğu kolaylık ve zaman ve mekan bakımından dijital ortamın sunduğu avantajlar, toplumsal olaylara duyarlılığının çok yüksek olması, yakın akraba ve eski arkadaşlara ulaşma gibi (Şentürk 2017: 191) nedenlerle sosyal medyaya olan bağımlılıkları açıklanabilir.

İleriye dönük olarak yapılacak çalışmalarda demografik özelliklerin çeşitliliği artırılarak meslek gruplarının haber güvenilirliği ve paylaşımlarının araştırılması, kanaat önderlerinin, internet fenomenlerinin, siyasi karakterlerin özelinde bilgi/haber güvenilirliği ve paylaşımları hakkında ayrıntılı çalışmalar hem mecrâ olarak hem de sosyal medya kullanımıyla daha fazla bilgi sağlayacaktır. Sonuç itibarıyla kullanıcıların sosyal medyada yer alan bilgilerin güvenilirliğinden ve ortamdaki yalan haber ile dezenformasyondan haberdar olduklarını, kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güvenin dolayısıyla gazetecilik meslek ilke ve uygulamalarının öne çıktığı profesyonel habercilik faaliyetlerinde bulunan organizasyonların güvenilir haber kaynağı olarak önemini koruduğu, ortak dünya görüşü ve değerlerin bilgi ve haber güvenilirliğinde dikkate alındığı, aynı zamanda dijital medya ortamındaki bilgilerin çeşitliliği ve dijital ortamın olanaklarının bilgi ve haber paylaşımında belirleyici olduğu söylenebilir. Yaş ve eğitimin önemli değişkenler olarak bilgi teyit etme ile güvenilir bilgi alma motivasyonu üzerinde etkili olduğu değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ada S, Çiçek, B., Kaynakyeşil, G. (2013) Çevrimiçi Sosyal Ağ Sitesi Kullanımını Etkileyen Motive Edici Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Academic Informatics Conference, Antalya.
- Akyüz H I, Yetik S S, Bardakçı S, Alakurt T, Numanoğlu G, Keser H (2012) Teacher Candidates' Social Network Usage Tendencies: A Qualitative Investigation, Procedia:Social and Behavioral Sciences, 46, 5402-5408.
- Argın F S (2013) Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Barker V (2009) Rapid Communication, Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity and Collective Self- Esteem. Cyberpsychology & Behavior, 12, (2), 209-213.
- Bergström A ve Belfrage M J (2018) News in Social Media, Digital Journalism, 6:5, 583-598.
- Bruns A (2018) Gatewaching and News Curation: Journalism, social media, and the public sphere, New York: Peter Lang.
- Bruns A (2005) Gatewaching: Collaborative online news production, New York: Peter Lang.
- Chen X, Sin S J, Then Y, Lee C S (2015) Why Students Share Misinformation on Social Media: Motivation, Gender and Study-level Differences, The Journal of Academic Librarianship, 41(5), 583-592.
- Çömlekçi M F ve Başol O (2019) Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İlet-ş-im, 30 Haziran.
- Duman K (2019) Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı: Türk İnternet Haber Siteleri Üzerine Bir Analiz (eGİFDER), Cilt: 7, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, s. 1637-1654.
- Hermida A Fletcher F Korell D ve Logan D. (2012). Share, Like, Recommend: Decoding the Social Media News Consumer. Journalism Studies, 13(5-6), 815-824.

- Hermida A. and Thurman N (2008) A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), pp. 343-356. doi: 10.1080/17512780802054538
- Holton A E, Baek K, Coddington M, ve Yaschur C (2014) "Seeking and Sharing: Motivations for Linking on Twitter." *Communication Research Reports* 31 (1): 33–40.
- Hogan B ve Quan-Haase A (2010) Persistence and Change in Social Media, *Bulletin of Science, Technology & Society* 30 (5): 309–315.
- Karal H ve Kokoç M (2010) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çabası, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 3, (1), 251-263.
- Kılıç D ve İspir N B (2017) Sosyal Medyada Kullanıcının Haber Güvenilirliği Algısı 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 402-409.
- Kılıç D ve Ateşgöz K (2018). İşitme Engelli Öğrencilerin Sosyal Medya Ağ Sitelerini Kullanım Motivasyonları, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF-E Dergi), Kasım 3-2 (75-88).
- Kümpel, Sophie A, Karnowski V, ve Keyling T (2015) News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society* 1 (2).
- Lee S L ve Ma L (2012) News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience, *Computers in Human Behavior*, 28 (331–339).
- Lerman K. (2007) Social information processing in social news aggregation, *IEEE Inter net Computing*, Special Issue on Social Search, Vol. 11 No. 6, pp. 16-28.
- Li R ve Suh A (2015) Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science* 72: 314-328 December.
- Ma L, Lee S C, ve Goh, H D (2014) Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*, 38(5), 598-615.
- Mazman S G ve Usluel Y K (2011) Gender Differences in Using Social Networks, *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 10 (2), 133-139.
- Metzger M J, Flanagin A J ve Medders R B (2010) Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60, 413– 439.
- Metzger M J, Flanagin A J, Eyal K, Lemus D R ve McCann, R M (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook*, 27, 293-336.
- Mitchell A ve Page D (2014) Social, search & direct: Pathways to digital news. Pew Research Center. Retrieved from http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf .
- Nah S ve Chung D S (2011) When citizens meet both professional and citizen journalists: Social trust, media credibility, and perceived journalistic roles among online community news readers, *Journalism* , 13 (6) 714–730 .

- Narin B (2018) Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi, Selçuk İletişim , 11 (2), 232-251 .
- Otrar M ve Argın F S (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4, Sayı:1, 391-403.
- Otrar M ve Argın F S (2014) Ergenlerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Çok Boyutlu İncelenmesi, Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama, 5 (10), 3-22.
- Öztürk M ve Akgün Ö E (2012). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları ve Bu Sitelerin Eğitimlerinde Kullanılması ile İlgili Görüşleri, Sakarya University Journal of Education, 2 (3), 49-67.
- Pew Research Center (2014, Nisan 28). Social Networking Fact Sheet. Nisan 28, 2015 tarihinde Pew Research Center: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>
- Singer J B (2014) User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space new media & society, Vol. 16 (1) 55–73.
- Singer J B ve Ashman I (2009) Comment Is Free, but Facts Are Sacred: Usergenerated Content and Ethical Constructs at the Guardian, Journal of Mass Media Ethics, 24:1, 3-21.
- Sütçü C S ve Algül A (2015) Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberlerini Nasıl Değerlendiriyorlar?. Global Media Journal: Turkish Edition, 6(11).
- Şentürk Ş D (2017) 60 Yaş Üstü Bireylerin Sosyal Ağlarda Yer Alma Motivasyonları: Facebook Örneği, e-Journal of New Media/Yeni Medya Elektronik Dergi: 1(2).
- Taşkıran İ ve Kırık A M (2016) Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma Intermedia International e-Journal, Bahar -Haziran, 3(1).
- Thorson, K ve Chris Wells. 2015. How Gatekeeping Still Matters: Understanding Media Effects in an Era of Curated Flows. Vos T P ve François H (eds), In Gatekeeping in Transition, 25–44. New York: Routledge.
- Trilling D, Tolochko P, ve Burscher B (2016) "From Newsworthiness to Share- worthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, June 20.
- Türkoğlu, H S ve Doğan B Ö (2018) Sosyal Medya Üzerinden Okurun Değişimi ve Bilgi Güvenirliği. Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 4 371-385.

GAZETE HABERLERİNİN SAĞLIK POLİTİKALARININ BELİRLENMESİ VE UYGULANMASINDAKİ ÖNEMİ: MİLLİYET GAZETESİ MPS VE SMA HABERLERİ ÖRNEĞİ

Göktürk YILDIZ¹

Seray YALÇIN²

ÖZET

Demokratik ülkelerde basın; dördüncü güç olarak görülmekte, yasama, yürütme ve yargının karşısında yer alarak, halk adına bu sac ayağını denetlemektedir. Basının; bilgi verme, açıklama, kamuoyu oluşturma, iktidarı, devlet kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerini halk adına gözetleme, denetleme, eleştirme gibi önemli görevleri bulunmaktadır. Halk ile devletin organları arasında köprü görevi gören basın bu sayede, siyasal sistemin ve toplumsal yaşamın iyileştirilmesini sağlamaktadır. Basının görevleri ve etki ettiği alan düşünüldüğünde, basına atfedilen “dördüncü güç” kavramı daha da anlamlı bir hâle gelmektedir. Günümüzde basının denetleme görevini yitirdiği ve dördüncü güç olmaktan çıktığı üzerine tartışmalar yapılsa da bunun tamamen yok olmadığını söylemek mümkündür. Basının politika yapıcılar üzerinde bir etkisi bulunmaktadır ve basın kamuoyu oluşturma, denetleme ve eleştirme işlevlerini hâlen yerine getirmekte; dördüncü güç özelliğini korumaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında çalışmamızın amacı gazetede sunulan sağlık haberlerinin sağlık politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasındaki yerini, önemini ortaya çıkararak “dördüncü güç” basının politika yapıcılar üzerindeki etkisini vurgulamaktır.

Çalışma kapsamında, Milliyet gazetesinde yayımlanan Mukopolisakkaridoz (MPS) ve Spinal Muskuler Atrofi (SMA) nadir hastalıklarına ilişkin özel haberler incelenmiştir. Araştırmanın uygulanması aşamasında nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara göre, konunun sürekli gündemde tutulması ve sık sık bu hastalıklara ilişkin haberlerin yayınlanması neticesinde istenilen sonuca kısa sürede ulaşıldığı görülmüştür. Buradan hareketle, gazetede yer alan sağlık haberlerinin sağlık politikalarının belirlenmesi ve uygulamasında doğrudan etkisinin olduğu ve “dördüncü güç” basının gündemine aldığı sağlık haberleriyle sağlık politikalarını düzenleyen kurum ve kuruluşları pozisyon almaya teşvik ettiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dördüncü güç, kamu yararı, Milliyet gazetesi, nadir hastalıklar

THE IMPORTANCE OF NEWSPAPER NEWS IN DETERMINING AND IMPLEMENTATION OF THE HEALTH POLICIES: MİLLİYET, MPS & SMA NEWS CASE

ABSTRACT

The Press in democratic countries; is considered as the fourth power, through its posture across the legislative, executive and the judiciary power, monitors this trivet in behalf of the society. The Press has important functions such as providing information, explaining, forming public opinion about the power of state institutions and organizations, supervising, monitoring

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, gokturkyildiz@gmail.com

² Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, serayalciin@gmail.com

and criticizing the public actions. The press, by playing the role of a bridge between the people and the organs of the state, thus improves the political system and social life. Given the functions and areas of influence of the press, the concept of “fourth power” attributed to the press becomes even more significant.

Even if the discussions are ongoing in regards to the media losing its duty of control and that it has ceased to be the fourth estate, it can be said that its role is not totally disappeared. The press has an impact on decision-makers and the press still performs its functions of training, monitoring and criticizing public action; It retains its fourth power characteristics.

In the light of all this information, the aim of our study is to reveal the place and importance of the health news on newspapers, in determining and implementation of the health policies and to highlight the impact of the “fourth power” press, on political decision-makers.

In the context of this study, special news published in Milliyet journal are examined regarding the rare diseases such as mucopolysaccharidosis (MPS) and spinal muscular atrophy (SMA). A qualitative and quantitative content analysis method is used for the implementation phase of the research. According to the findings obtained from the research, it is observed that the desired results are achieved in a short time thanks to the presence of the subject on the agenda and the frequent publication of news on these diseases. From this point of view, it is concluded that health news in the newspaper has a direct effect on the determination and implementation of health policies and that the “fourth power”, press, encourages the institutions and organizations which organize health policies to get a certain position.

Keywords: Fourth power, public interest, Milliyet newspaper, rare diseases

GİRİŞ

Parlamerter demokrasilerin vazgeçilmez bir unsuru olan basın; yasama, yürütme ve yargının yanında “dördüncü güç” olarak kabul edilmektedir. Basının; bilgi verme, açıklama, kamuoyu oluşturma, iktidarı, devlet kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerini halk adına denetleme, eleştirme gibi önemli görevleri bulunmaktadır. Halk ile devletin organları arasında köprü görevi gören basın bu sayede, siyasal sistemin ve toplumsal yaşamın iyileştirilmesini sağlamaktadır. Basının görevleri ve etki ettiği alan düşünüldüğünde, basına atfedilen “dördüncü güç” kavramı daha da anlamlı bir hâle gelmektedir.

Günümüzde basının temel görev ve sorumluluklarını yerine getiremediği, “dördüncü güç” olmaktan çıktığı üzerine tartışmalar yapılsa da basının kamu gözcüsü olma, kamu yararı gözetme, devlet kurum ve kuruluşlarını teftiş etme gibi görevlerini kısmen de olsa devam ettirdiğini söylemek mümkündür.

Gezgin'e göre (2012: 15-16) medya, günümüz dünyasında tartışmasız bir biçimde birinci güç hâline gelmiştir. Medyanın bugün elinde bulundurduğu güç, kitleleri harekete geçirebilme, istenilen bir konu ya da kişiyi gündemin birinci sırasına oturtabilme, halkı asıl dertlerinden uzaklaştırıp insanlara “sahte ve sanal” bir dünya yaşatabilmektedir. Ülkemizde medyanın etkin olmadığı sosyal bir alan neredeyse yok denecek kadar azdır. Adalet mekanizmasından sağlık kurumlarındaki aksaklıklara, eğitimdeki yetersizlikten aile içi ilişkilere kadar, bugün medya her konuda etkin ve konuya “müdahil” bir avukat görünümündedir. Yalnızca avukatlıkla kalmayıp aynı zamanda yargıç ve savcı rollerini de üstlenmektedir.

Basının gücü ve etkinliği göz önüne alındığında, bu gücü neye ve kime karşı, ne şekilde kullandığı sorusu önem kazanmaktadır. Öte yandan basının kamuyu mu yoksa siyasal iktidarı mı temsil ettiği, verdiği bilgilerle kamu yararını gözetip gözetmediği tartışılmaktadır. Basının günümüzde hâlâ varlığını devam ettirdiği gerçeğinden yola çıkarak, denilebilir ki öncelikleri

farklı da olsa basın, kamunun temel birçok sorununu dile getirmekte, dile getirdiği sorunlara çözüm bulunabilmesi noktasında elindeki gücü kullanarak devletin kurumlarını pozisyon almaya teşvik etmektedir.

Gazetelerde yer alan haberlerin kamu politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasındaki önemini ortaya koymak, basının politika yapıcılar üzerindeki etkisini vurgulamak temelinde şekillenen çalışmamızın dayanağını Milliyet gazetesinde Mukopolisakkaridoz (MPS) ve Spinal Muskuler Atrofi (SMA) nadir hastalıklarına yönelik yapılan haberler oluşturmaktadır.

Sürece ilişkin kısa bir bilgi aktarmak gerekirse, öncelikle söz konusu nadir hastalıklardan bahsetmek yerinde olacaktır. Mukopolisakkaridoz, enzim eksikliğine bağlı olarak gelişen kalıtsal bir hastalık grubudur. Mukopolisakkaridozlu hastaların vücudundaki milyarlarca hücrede söz konusu bileşenleri parçalayacak enzimler ya doğuştan eksiktir ya da işlevinde aksaklık vardır. Buna bağlı olarak parçalanması gereken maddeler dokuları oluşturan hücrelerin içine giderek birikir; kalp, kemikler, eklemler, solunum sistemi ve merkezi sinir sistemi dahil tüm vücutta hasar oluşturur (MPSLH DERNEĞİ, "MPS ile İlgili Hastalıklar Nelerdir", 10.11.2019, <https://www.mpsturk.org/mps-ile-ilgili-hastaliklar-nelerdir/>).

Çoğunlukla çocukları etkileyen bu hastalığa yönelik tek tedavi yöntemi ilaç tedavisidir. Ancak ilacın yurt dışından temin edilmesi ve pahalı olması nedeniyle 2015 yılı haziran ayı öncesine kadar hastalar ilaca erişememekteydi. Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) ise ailelerin ilaçların karşılanması taleplerine sessiz kalmakta, konu gündeme taşınmasına rağmen söz konusu ilacı Yurt Dışı Ödenecekler Listesi'ne almamaktaydı. Bu noktada "kamu gözcüsü" basın, toplumun çok küçük bir kısmını ilgilendirdiğini düşünülen bir konuyu "kamu yararı" ilkesini gözeterek gündeme taşımış ve sorunun çözüme ulaşmasına çok büyük bir katkı sağlamıştır. Nitekim Sosyal Güvenlik Kurumu'nu harekete geçirmeye yönelik olarak Milliyet gazetesinde çalışırken hazırladığımız haberler sonucunda Sağlık Bakanlığı ve Sosyal Güvenlik Kurumu harekete geçmiş, altı ay gibi kısa bir sürede MPS hastalığının tedavisinde kullanılan ilaç, Yurt Dışı Ödenecekler Listesi'ne eklenmiştir.

Diğer taraftan Spinal Muskuler Atrofi (SMA) ise bir grup kalıtsal sinir kasını tutan hastalığa verilen isimdir. Omurilikte yer alan ve kasların hareketinden sorumlu olan bazı hücrelerin hastalanması ve görevlerini yapamamaları sonucu bu hastalık ortaya çıkmaktadır. Bu hücreler beyinden gelen hareket emrini kaslara iletmekten sorumludur. Kaslar hareket emrini alamadıklarından çalışamazlar ve zayıflarlar. Tüm kol ve bacak kasları, gövde ve bazı solunum kasları bu hastalıktan etkilenirler. Klinik olarak farklı tipte ve şiddette dört tip SMA hastalığı belirlenmiştir (Karaduman, A. "Spinal Muskuler Atrofiller ve Rehabilitasyonu", 10.11.2019, <https://www.kukas.info/tr/sma-hakk%C4%B1nda>).

Spinal Muskuler Atrofi (SMA) hastalığı için de durum MPS hastalığı ile benzerlik göstermektedir. 10 bin kişide bir görülen hastalığı tedavi etmeye yönelik ilaçların yurt dışından temin edilmesi ve her bir hasta için yıllık 2,7 milyon lirayı bulan ilaç maliyeti nedeniyle Sosyal Güvenli Kurumu (SGK) ilacı ödeme listesine almamakta ve hastalar ilaca erişememekteydi. Konunun basın aracılığıyla sık sık gündeme taşınması ve etkili haberler sayesinde Mayıs 2017'de Sağlık Bakanlığı SGK'nın söz konusu ilacı karşılaması talebiyle devreye girmiş ve SMA Tip-1 ilaçları Temmuz 2017'de Yurt Dışı Ödenecekler Listesi'ne eklenmiştir. SMA Tip 2 ve 3 ilaçları ise Şubat 2019'da ödeme kapsamına alınmıştır.

Burada önemle vurgulanması gereken bir nokta da şudur: Sağlık Bakanlığı'nın ve SGK'nın harekete geçmesinde yalnızca yapılan gazete haberleri değil, Türk Eczacılar Birliği'nin, çeşitli STK'ların, ailelerin bireysel ve sosyal medyayı kullanarak verdikleri çabanın da önemli bir etkisi bulunmaktadır. Ancak basına düşen görev ve sorumlulukların fazlalığı ile etki ettiği alanın genişliği göz önünde bulundurulduğunda basının bu konudaki sorumluluklarını yerine getirdiği

görülmektedir. Öyle ki ailelerin ilaçlara erişebilmek için başlattığı valilik onaylı yardım kampanyaları da yapılan gazete haberleri sayesinde duyurulmuştur. Konunun gazete haberleriyle sık sık gündeme gelmesi sonrası TBMM Genel Kurulu'nda Amyotrofik Lateral Skleroz (ALS), Spinal Müsküler Atrofi (SMA), Multipl Skleroz (MS) hastaları için araştırma komisyonu kurulmasına ilişkin önerge kabul edilmiştir. Meclis Araştırma Komisyonu; ALS, SMA, MS ve henüz tedavisi tespit edilemeyen diğer hastalık türlerine ilişkin mevcut durumun tespit edilip, tedavi ve bakım yöntemlerinin belirlenmesi gibi konuları araştırmak için çalışmaktadır.

Günümüzde medya kuruluşlarının sermaye ve sahiplik yapısı odağa alınarak basına yöneltilen eleştirilerin fazlasıyla acımasız olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Her ne kadar basın, güç sahiplerinin baskıları altında varlığını sürdürmeye çalışsa da kamu yararını gözeterek ilkeli bir duruş sergilemeye çalışan gazeteciler bulunmakta ve kamu yararı gözetilerek umut vaat eden haberler ortaya koyulmaktadır. Bu çalışma, basının taraflı davranış sergilediği vurgusu yapılarak üretilen çalışmalara “kısmen de olsa basın halk adına devletin organlarını denetliyor ve politika yapıcılar üzerinde baskı kurabiliyor” diyebilmek; tekelleşmeden, iktidar mekanizmalarından uzak, bağımsız, objektif yayın yapan bir basının varlığına olan umudumuzu yeşertmek amacıyla hazırlanmıştır.

Eleştirilerin Odağındaki “Dördüncü Güç” Basın

Demokratik ülkelerde basın; dördüncü güç olarak görülmekte, yasama, yürütme ve yargının karşısında yer alarak, halk adına bu sac ayağını denetlemektedir. Erdoğan'a göre (1999:34), dördüncü güç kavramıyla medyaya, demokratik siyasal sistemlerde halkın gözü ve kulağı olan, doğruyu ve haklıyı temsil eden, siyasal iktidarı denetleyen ve gözetleyen, toplumun üretim ilişkilerinin belirleyiciliğinden bağımsız ideal bir görev atfedilmektedir. Bu nedenle dördüncü güç medya, masum insanların aleyhine verilen adil olmayan, haksız, yasa dışı kararlara demokratik biçimde karşı koymak, bunları eleştirmek ve iptal ettirmek için yurttaşların başvurduğu bir araç olarak kabul edilmektedir (Ramonet'ten akt. Erdoğan: 2013:179).

Gezgin'e göre (2012:17) kamuoyu oluşumunun sağlıklı biçimde gelişmesi demokrasilerde medya aracılığıyla gerçekleşir ve medya, elinde bulundurduğu denetsel güç aracılığıyla kamuoyu duyarlılığının oluşumundaki en önemli araçtır.

Demokratik rejimlerde kuramsal olarak medya ve kamuoyu bir araya gelerek siyasal iktidarın vatandaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmediğini denetlerler. Kamuoyu ile medya arasındaki şeffaf olması gereken hassas ilişkide medya kamuoyunun sesi bir başka deyişle ortaya çıkan kamuoyunun yansıtıcısıdır. Öte yandan medya kamuoyunun düzenleyicisi, hatta yaratıcısı durumundadır. Ancak günümüzde medya ve kamuoyu ilişkisi çerçevesinde ifade edilen süreçler çoğu zaman birbirinin içine geçmiş durumdadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse, demokratik rejimlerde medya, kamuoyunu oluşturma ve oluşan kamuoyunu yansıtma işlevlerine sahiptir. Ancak medya, özünde ticari bir kuruluş olması nedeniyle her zaman kamuoyunun çıkarları doğrultusunda çevreyi etkilemez. Zaman zaman iktidarın, çeşitli çıkar çevrelerinin ve kendi özel çıkarlarının gerçekleşmesi için de kamuoyunu yönlendirebilir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 227-228).

“Çok yakın bir zamana kadar yayıncılığa hâkim olan ilke kamu yararı ilkesiyken son zamanlarda durumun tam tersine değişmiş olduğu görülmektedir. Ulusun kamusal, siyasal hayatına katkıda bulunmak, ulusal birlik duygusunu daim tutmak, toplumun gelişimine katkı sağlamak gibi amaçlar neredeyse tümünden unutulmuş veya çıkarların çatıştığı durumlarda görmezden gelinerek sermaye sahibinin ve onun ilişkide bulunduğu bir kısım çevrelerin faydaları doğrultusunda içerik düzenlenir olmuştur. Kamu yararını gözetmeden, ekonomik zorluklar dolayısıyla yeni bir düzenlemeye geçilmiştir” (Gezgin, 2008:27).

Gazetecilikte tarifi en zor kavramlardan biri olan kamu yararı, gazetecilik mesleği için çok merkezi bir yere sahiptir. En temel anlamda demokratik sistemde gazetecinin görevi; kamuya siyasi, ticari, sosyal yaşamını sürdürmek için gereken bilgileri sunmaktır. Ancak her toplumda bir tek kamu yoktur; çıkar ve ilgisi zamana göre değişen farklı kamular bulunmaktadır. Hepimiz, farklı ilgilerimiz ve çıkarlarımız doğrultusunda farklı zamanlarda farklı kamular içinde mevcut ve aktif olabiliriz. Kamu yararı kavramıyla ilgili önemli sorunlardan biri de “çıkart/ilgi” kelimesinin ikili anlamına dayanmaktadır. Kamunun yararına olan bir durum, kamuyu hiç ilgilendirmeyebilir ya da o konu hakkında bir şey yapma olanağına sahip kamuyu o an için ilgilendirmeyebilir (BBC AKADEMİ, “Kamu Yararı”, 20.11.2019, <https://www.bbc.co.uk/academy/tr/articles/art20140408123758668>).

Gazetecinin kamunun temsilcisi olduğundan hareketle, gazetecilik pratiğinde kamu yararı yalnızca toplumun genelini ilgilendiren bir sorunu gündeme taşımak değil, toplumdaki farklı kamuların, yani her türden azınlığın da sorunlarını gündeme taşımak, haklarını korumak noktasında anlam kazanmaktadır. Ayrıca toplum neyin yararına olup neyin yararına olmadığına karar veren gücün ta kendisidir ve basın da kamu yararına çalışma görevini halktan aldığı açıktır. Toplumsal sorumlulukla hareket eden bir basın; çoğunluğa karşı ezileni gören, sesi duyulmayanın sesinin duyulmasını sağlayan bir görev bilinciyle hareket ederse kamu yararını gözetmiş olur.

Bütünden parçaya doğru gitmek gerekirse; medya sahiplerinin çıkarları için çalıştığı düşünülen (!) gazetecilerin doğrudan haber üretiminde rol alan aktörler olduğunu göz ardı etmemek gerekir. İspirli'ye göre, (2001:253) bir gazetecinin görevi; gördüklerini, işittiklerini ve doğruluğuna inandıklarını yazarak kamuoyuna aktarmaktır.

Burada basın çalışanlarının basına atfedilen görev ve sorumlulukları yerine getirip getirmediği, kendi sorumluluklarının ne kadar farkında oldukları ve neye hizmet ettikleri sorusu önem kazanmaktadır. Her şeyden önce gazetecinin basın meslek ilkelerine sahip çıkması ve sorumluluklarının bilincinde olması gerekmektedir. Gazetecilere yüklenen bu temel sorumlulukların yanı sıra gazetecinin kültürel kodları, yetişme biçimi, ilkeleri, eğitimi, ilgi alanları bir haberi seçmesini ve o haberi hazırlayıp işlemlerini doğrudan etkilemektedir. Gazetede yer alan bir haber, yayınlanana kadar farklı süreçlerden geçmektedir ve habere etki eden onlarca faktör bulunmaktadır. Gazetecinin ideolojisinden haberi yorumlama biçimine, çalışma koşullarından basın kuruluşunun çalışanları üzerindeki baskılarına, basın kuruluşunun yayın politikasından sermaye sahiplerinin ideolojisine... Öte yandan bir kuruma bağlı olarak çalışan her gazeteci kuşkusuz çalıştığı basın kuruluşunun çıkarına hizmet etmektedir ancak her gazetecinin çalıştığı kurum ile aynı ideolojide olduğunu söylemek doğru değildir. Gazeteci, çatısı altında bulunduğu kurumun ideolojisini yansıtmadan da gazetecilik mesleğinin gerekliliklerini yerine getirebilmektedir. Çalıştığı basın kuruluşunun çıkarlarına ters olsa bile halk adına gazetecilik yapmayı sürdüren ve ilkeli bir duruş sergileyen gazetecilerin sayısı azımsanmamalıdır. Öyle ki, bir gazete için önemli olan okurun güvenini kazanmak ve bu güveni asla sarsmamaktır. Çünkü gerçek gazete, okurlarının desteği ile ayakta kalır, yoksa piyasa koşullarının o gün için oluşturduğu arz-talep dengesiyle değil (Gezgin, 2002:171).

Kapitalist üretim sisteminin politikalarıyla tekelleşen ve kâr amaçlı bir kuruluşa dönüşen basın, günümüzde dördüncü güç olarak kendisine atfedilen; kamuoyunu bilgilendirme, toplumun gözcüsü ve sözcüsü olma, kamu yararı gözetme, halk adına devlet kurum ve kuruluşlarını denetleme gibi görevleri yerine getirme noktasında kimi zaman pasif kalmaktadır. Halkın gözü, kulağı ve sesi olan basın; gören gözünün körleştiği, duyan kulağının sağırlandığı, çıkan sesinin de kısıldığını da söylemek mümkündür. Ancak bu yine de “basın artık dördüncü güç değildir” anlamına gelmemektedir. Basının gücünü toplaması ve sorumluluklarını yerine getirmesi, şeffaf ve demokratik bir toplum için halk adına daha fazla çalışması gerekmektedir.

YÖNTEM

Çalışma evreni “Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK)’nın Yurt Dışı Ödenecekler Listesi’ne aldığı ilaçların kullanıldığı nadir hastalıklar” olarak belirlenmiş ancak her nadir hastalığın incelenme şansı olmadığından çalışmada belli bir sınırlandırmaya gidilmiştir ve yakın zamanda SGK’nın Yurt Dışı Ödenecekler Listesi’ne aldığı ilaçların kullanıldığı Mukopolisakkaridoz (MPS) ve Spinal Muskuler Atrofi (SMA) hastalıkları çalışmaya dahil edilmiştir. Öncelikle ulusal gazeteler içinde sağlık haberleriyle öne çıkan gazeteler araştırılmış, Milliyet gazetesinde yer alan nadir hastalıklara ilişkin haberlerin çokluğu nedeniyle gazete seçimi Milliyet olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın amacı; gazetelerde sunulan sağlık haberlerinin sağlık politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasındaki önemini ortaya çıkararak “dördüncü güç” basınının politika yapıcılar üzerindeki etkisini; kamuoyu oluşturma, denetleme görevlerini yerine getirdiğini vurgulamaktır. Gazete ve haberler belirlenirken çalışmanın amacı da dikkate alınarak amaçlı örneklem seçimine gidilmiş, çalışmada nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- MPS ve SMA nadir hastalıkları Milliyet gazetesi için ne kadar önemli bir konudur?
- MPS ve SMA nadir hastalıklarıyla ilgili birinci sayfada kaç haber yayımlanmıştır?
- MPS ve SMA nadir hastalıklarıyla ilgili haberler Milliyet gazetesinin birinci sayfasında kaç kere manşet ve sürmanşet olmuştur?
- Haberlerin ele alınış biçimleri nasıldır?

Çalışmada ilkin basınının dördüncü güç özelliği ve kamu yararı ilkesi ele alınarak literatür taraması yapılmıştır. Ardından Milliyet gazetesinde yayımlanan nadir hastalıklardan; MPS ve SMA haberlerine ilişkin haberler incelenmiş ve bu haberlerin sunum açısından özellikleri tespit edilmiştir. MPS haberleri Şubat 2015’ten SGK’nın hastalığa ilişkin ilaçları ödeme listesine aldığı Haziran 2015 tarihine kadar, SMA haberleri Ocak 2017’den Şubat 2019’a kadar ki süreç ele alınarak incelemeye tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Mukopolisakkaridoz (MPS) Haberleri İle İlgili Bulgular

Tablo 1. Milliyet gazetesinde 2015 yılında yayımlanan Mukopolisakkaridoz (MPS) nadir hastalığına ilişkin haber sayısı ve haberlerin aylara göre dağılımı

| AY | SAYI |
|---------------|----------|
| Şubat | 1 |
| Mart | 3 |
| Nisan | 1 |
| Mayıs | 2 |
| Haziran | 1 |
| TOPLAM | 8 |

Tablo 1’e bakıldığında Milliyet gazetesinde 2015 yılı şubat ve haziran ayları dahil olmak üzere, bu beş aylık süreçte “MPS” nadir hastalığı ile ilgili toplam 8 haber yayınlanmıştır. Beş aylık sürecin tamamı dikkate alındığında en çok haberin mart ve mayıs aylarında yapıldığı

görülmektedir. Öyle ki mart ayında 3, mayıs ayında 2 haber yayınlanmıştır. Söz konusu nadir hastalığa ilişkin ilk imzalı haber Dünya Nadir Hastalıklar Gününe denk gelen 28 Şubat 2015 tarihinde gazetenin “Haber” isimli 7. sayfasında “MPS’lilere SGK Engeli” adıyla haberleştirilmiştir. Bu haberi, 6 Mart 2015 tarihinde yayımlanan “Yağmur’u kurtaralım” başlıklı bir özel haber izlemiş ve habere gazetenin birinci sayfasında manşetten yer verilmiştir. Ardından 20 Mart 2015 tarihinde “MPS hastaları mart sonunu bekliyor, 28 Mart 2015 tarihinde “İlaç beklerken gün gün tükeniyorlar”, 30 Nisan 2015 tarihinde “MPS hastaları bekliyor, SGK’den ses çıkmıyor”, 4 Mayıs 2015 tarihinde “MPS hastası çocuklar kurtuluyor”, 5 Mayıs 2015 tarihinde “İlaçlar geliyor, Sait yürüyecek” ve son olarak 18 Haziran 2015 tarihinde de “Ekin artık yürüyecek” başlıklı haberlerle konuya dikkat çekildiğini görülmektedir. Haberlerin hangi sıklıkla yayınlandığına bakıldığında ilk haberin yayınlandığı 28 Şubat tarihinden mart ayı sonuna kadar her hafta bir haber yapıldığı gözlemlenmiştir.



(Milliyet, 28.02.2015)



(Milliyet, 30.04.2015)

Tablo 2. Milliyet gazetesinde 2015 yılında yayımlanan Mukopolisakkaridoz (MPS) nadir hastalığına ilişkin haberlerin dağılımı

| | SAYI |
|---------------|----------|
| Rutin Haber | 1 |
| Özel Haber | 7 |
| TOPLAM | 8 |

Tablo 2'ye bakıldığında Milliyet gazetesinde 2015 yılında yayımlanan MPS nadir hastalığına ilişkin toplam 8 haberin, 7'sinin gazete muhabirlerinin imzalı haberleri olduğu, kalan 1'inin ise gazetenin abone olduğu haber ajansından alınan haber olduğu tespit edilmiştir. Bu ajans haberi, o dönemki Doğan Haber Ajansı (DHA) kaynak gösterilerek 5 Mayıs 2015 tarihinde “İlaçlar geliyor Sait yürüyecek” başlığıyla gazetenin “Hayatın İçinden” isimli 6. sayfasında yayınlanmıştır.

Özel haber; muhabirlerin özverili çalışmasıyla uzun süre takip ettikleri bir konuyla ilgili yarattıkları ses getiren haberlerdir. Özel haberlerde, genellikle ilgilenilen konunun hikâyesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bir haberin özel haber olarak değerlendirilmesi için daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış, yani “özgün ve tek” olması gerekmektedir. Buna karşılık rutin haber ise yeri ve zamanı belli olan, genellikle ajanslar tarafından takip edilip servis edilen ya

da belirli dönemlerde tekrar eden olayları gündeme taşımak için yapılan haberlerdir. Bu açıdan bakıldığında MPS nadir hastalığına ilişkin Milliyet gazetesinde yayınlanan 7 haberin gazete muhabirlerinin takipçisi olduğu, imzalı haberleri olması gazetenin bu konuya önem verdiğini ve konuyu izlediğini göstermektedir.

Tablo 3. Milliyet gazetesinde 2015 yılında yayımlanan Mukopolisakkaridoz (MPS) nadir hastalığına ilişkin haberlerin hangi sayfalarda yer aldığı

| | SAYI |
|----------------|----------|
| Birinci sayfa | 3 |
| Diğer sayfalar | 5 |
| TOPLAM | 8 |

Tablo 3'e bakıldığında Mukopolisakkaridoz (MPS) nadir hastalığına ilişkin yayınlanan toplam 8 haberden 3'üne birinci sayfadan yer verildiği görülmektedir. Birinci sayfadan yer verilen 3 haberden birinin de manşetten duyurulduğu dikkat çekmektedir.

Manşet haber, gazetenin birinci sayfasında en büyük yeri kaplamaktadır ve gazetenin o günkü sayısının en önemli konusunu oluşturmaktadır. 6 Mart 2015 tarihinde yayınlanan "Yağmur'u kurtaralım" başlıklı manşet haberle MPS hastalığı gündeme taşınmıştır. Nitekim bu manşet haberden çok kısa bir süre sonra SGK hastalığın tedavisinde kullanılması gereken ilacı ödeme kapsamına almıştır. Öte yandan diğer sayfalarda yer alan 5 haberin ise "Görüş haber", "haber", "hayatın içinden", «günün içinden» ve «dizi» sayfalarında haberleştirildiği görülmektedir.



(Milliyet, 06.03.2015)

Tablo 4. Milliyet gazetesinde 2015 yılında yayımlanan Mukopolisakkaridoz (MPS) nadir hastalığına ilişkin haberlerde ön plana çıkan kelime öbekleri

| TARİH | ÖNE ÇIKAN KAVRAMLAR |
|---------------|--|
| 28 Şubat 2015 | ölümcül hastalık, ölümlü burun buruna gelen, "çocuğumun elinden tutup sokaklarda dolaşmak istiyorum" |
| 6 Mart 2015 | Yağmur'u kurtaralım, "lütfen ölmemize izin vermeyin", MPS'nin pençesindeki |

| | |
|-----------------|---|
| | çocuklar, küçük kız, hayata tutunmak, "bize hayat verin" minik Yağmur |
| 20 Mart 2015 | - |
| 28 Mart 2015 | Gün gün tükeniyorlar, hayata tutunma savaşı, durumları ağırlaşan, çaresiz baba, "gözümün önünde eriyor", ilaç alamadığı için yürüyemiyor, |
| 30 Nisan 2015 | SGK'dan ses çıkmıyor, ilacı alamıyorlar, aylardır bekliyorlar |
| 4 Mayıs 2015 | Hayatını kurtaracak ilaç, dram, çok mutlu, havalara uçtu, mutluluk gözyaşları, en güzel doğum günü hediyesi, küçük Ekin |
| 5 Mayıs 2015 | Küçük Ekin, ölümcül hastalık, mücadele ettiği, yürüyemez hale geldi, |
| 18 Haziran 2015 | Küçük Ekin, hastalıkla pençelesen, ilacı dört gözle bekleyen, sevinçten uçuyor, dram, ilacına kavuşmayı bekleyen, mutlu son |

Öncelikle Türk basınındaki sağlık içerikli gazete haberlerinde özellikle de çocukları konu alan sağlık haberlerinde çocuklara yaklaşım tarzının, yani "birey" in ele alınış biçiminin ne şekilde olduğunun aktarılması yerinde olacaktır. Türkiye'de hem ulusal hem de yerel basında çocuğun yer aldığı sağlık haberleri dikkat çekmeye yönelik hazırlanmakta, haberlerde "umutsuzluk, çaresizlik, acziyet" gibi temalar yoğun olarak işlenmektedir. Burada amaç okuyucu üzerinde merhamet duygusu uyandırmaktır. Özellikle gazete haber metinlerinde çocuk üzerinden duygusal söylemlere başvurulmaktadır. Özel haberlerde, olaydan çok hikâyeye konu olan çocuğun acısı, dramı ön plana çıkarılmakta ve bu durumu destekleyen kelime öbeklerine, görsellere yer verilmektedir.

Buradan hareketle Tablo 4'e bakıldığında MPS nadir hastalığına ilişkin toplam 8 haberden 7'sinde habere konu olan çocukların ve ebeveynlerin mücadelesi ve çaresizliğinin aktarıldığı görülmektedir. Öyle ki haberlerde yer alan "ölümcül hastalık", "ölümle burun buruna", "MPS'nin pençesi", "gün gün tükeniyorlar", "hayata tutunma savaşı", "hayatını kurtaracak ilaç", "mücadele ettiği" gibi kelime öbekleriyle acziyet ve çaresizlik yansıtılmaktadır. Ayrıca habere konu çocuklardan bahsedilirken isimlerinin önüne "minik, "küçük" gibi sıfatlar eklendiği görülmektedir.

Haberde geçen kelime öbeklerinin yanı sıra haber başlıkları da incelendiğinde;

6 Mart 2015 tarihinde birinci sayfadan manşet haberi olarak gündeme taşınan haberde, birinci sayfada “Yağmur’u kurtaralım”, iç sayfada da “Lütfen ölmemize izin vermeyin” başlığının kullanıldığı görülmüştür. Dikkat çeken bir diğer başlık da 28 Mart 2015 tarihli haberin başlığıdır: “İlaç beklerken gün gün tükeniyorlar.” Diğer haberlerin başlıkları olaylara yönelik bir aktarımda bulunmakta, ancak haber içeriğinde merhamet duygusu uyandıran kelime öbekleri yer almaktadır.



MPS hastaları mart sonunu bekliyor

Dünya genelinde 150 bin kişiye bir görülen, Türkiye’de yaklaşık 250 kişinin mücadele ettiği Mukopolisakkaridoz (MPS) hastalığının tedavisi için kullanılan VİMİZİN adlı ilaç tızarindeki Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) engeli sardı.

SGK yetkilileri, VİMİZİM ilacının üreticisi ile görüşmelerin devam ettiğini, ilacın SGK tarafından karşılanması için mart ayı sonunda çözüme ulaşmayı hedeflediklerini söyledi. MPS hastaları, vücudları yağ ve şeker parçalayan enzimlere sahip olmadıkları için sağlıklı gelişmiyor. Buna bağlı olarak yürüme, konuşma gibi fiziksel aktiviteleri yerine getiriyorlar. Hastalığın ilerlemesini durdurmak için gereken tek tedavi yöntemi ise enzim tedavisi.

■ SERAY YALÇIN İstanbul

(Milliyet, 20.03.2015)



(Milliyet, 28.03.2015)

Tablo 5. Milliyet gazetesinde 2015 yılında yayımlanan Mukopolisakkaridoz (MPS) nadir hastalığına ilişkin haberlerde kullanılan fotoğraf sayısı

| TARİH | FOTOĞRAF SAYISI |
|-----------------|-----------------|
| 28 Şubat 2015 | 2 |
| 6 Mart 2015 | 2 |
| 20 Mart 2015 | 1 |
| 28 Mart 2015 | 2 |
| 30 Nisan 2015 | 1 |
| 4 Mayıs 2015 | 5 |
| 5 Mayıs 2015 | 1 |
| 18 Haziran 2015 | 2 |
| TOPLAM | 16 |

Milliyet gazetesinin MPS nadir hastalığına ilişkin yayınlandığı haberlerde, haber fotoğrafına yer verilip/verilmediği incelendiğinde; yayınlanan 8 haberin hepsinde fotoğraf kullanıldığı

görülmüştür. Bu fotoğrafların tümünün MPS hastası çocuklara ait fotoğraflar olduğu tespit edilmiştir. 8 haberde kullanılan tüm fotoğrafların sayısı 16'dır.

Gazete haberlerinde fotoğraf çok büyük önem taşımaktadır. Tıpkı yazı gibi gazeteciliğin temel üretim materyallerinden olan fotoğraf, haber metninin okur tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır. Okur, fotoğrafla zenginleştirilen haberi daha kolay, daha hızlı anlamaktadır. Gazete haberlerinde kullanılan fotoğraflar, haberin en önemli kısımlarını ön plana çıkaracak ve yansıtabilecek şekilde seçilmektedir. Bu durumda okura verilmek istenen mesaj fotoğraflarla aktarılmakta ve okurun zihninde istenilen algı yaratılmaktadır.

Milliyet gazetesindeki MPS nadir hastalığına ilişkin haber fotoğrafları incelendiğinde, merhamet duygusu uyandırıcı fotoğrafların seçildiği görülmektedir. Öyle ki konunun odağında çocuk hastaların olması, bu nedenle tüm haberlerde MPS hastası çocukların fotoğraflarına yer verilmesi de başlı başına okuyucuda merhamet duygusu yaratacak bir faktördür. Ayrıca haberlerde, hastaların mutsuz ve keyifsiz hâllerinin yansıtıldığı, hastaların çektiği sıkıntıların sergilendiği fotoğraflara yer verildiği görülmektedir. Gazetenin kamuoyu ve politika yapıcılarını harekete geçirmek, tavır alınmasını sağlamak için bu fotoğrafları amaçlı bir şekilde seçtiği söylenebilir. Bu tespiti dayanak olarak; ilaçların SGK'nın Yurt Dışı Ödenecekler Listesi'ne alındıktan sonra yapılan haberlerin fotoğrafları örnek gösterilebilir. Öyle ki 4 Mayıs 2015 tarihli "MPS hastası çocuklar kurtuluyor", 5 Mayıs 2015 tarihli "İlaçlar geliyor, Sait yürüyecek" ve son olarak 18 Haziran 2015 tarihli "Ekin artık yürüyecek" haberlerinde kullanılan fotoğrafların sonuca ulaşılmadan önce yapılan haber fotoğraflarından daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu haberlerde hastaların gülen, neşeli hallerinin yer aldığı fotoğraflar haber sayfasına taşınmıştır.



(Milliyet, 18.06.2015)

(Milliyet, 04.05.2015)

(Milliyet, 05.05.2015)

Çoğu zaman sağlık haberlerinde amaçlı olarak seçilen bu fotoğraflar, kimi kesimler tarafından tepki görüp etik mi etik değil mi tartışmalarına yol açsa da burada gazetenin ve gazetecinin asıl amacının ne olduğu ve konunun ciddiyetinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bazı durumlarda kişilerin çektiği sıkıntıları yansıtan fotoğrafların kullanılması, kamuoyunu harekete geçirmek noktasında etkili olmakta ve çözüme yönelik adımları hızlandırmaktadır.

Spinal Muskuler Atrofi (SMA) Haberleri ile İlgili Bulgular

Tablo 6. Milliyet gazetesinde yayımlanan (SMA) nadir hastalığına ilişkin haber sayısı ve haberlerin aylara göre dağılımı

| AY/YIL | HABER SAYISI |
|--------|--------------|
|--------|--------------|

| | |
|---------------|-----------|
| Ocak 2017 | 1 |
| Mart 2017 | 1 |
| Nisan 2017 | 3 |
| Mayıs 2017 | 3 |
| Haziran 2017 | 2 |
| Temmuz 2017 | 1 |
| Eylül 2017 | 3 |
| Ekim 2017 | 1 |
| Haziran 2018 | 1 |
| Şubat 2019 | 3 |
| Mart 2019 | 1 |
| TOPLAM | 20 |

Tablo 6'ya bakıldığında Milliyet gazetesinde 2017 yılında SMA nadir hastalığına ilişkin 15 haber, 2018 yılında 1 haber, 2019 yılı başından Mart 2019 sonuna kadar ise 4 haber; tüm bu süreçte toplam 20 haber yayınlandığı görülmektedir. SMA nadir hastalığına ilişkin ilk imzalı haber 14 Ocak 2017 tarihinde gazetenin "Haber" isimli 12. sayfasında "Bebeğim için ilacı getirin" adıyla haberleştirilerek duyurulmuştur. Bu haberi 6 Mart 2017 tarihli "Hamza bebek için zamana karşı yarış" adlı haber izlemiştir. Ardından 11 Nisan 2017 tarihinde "SMA hastaları ilaç bekliyor", 19 Nisan 2017 tarihinde "Selim bebeğin umudu ABD'den gelecek ilaçta", 30 Nisan 2017 tarihinde "Mezara değil parka götürmek istiyorum", 7 Mayıs 2017 tarihinde "Zeynep bebek ilacına kavuşacak", 23 Mayıs 2017 tarihinde "Eymen direnemedi", 29 Mayıs 2017 tarihinde "Çocuğum gözümün önünde eriyor", 19 Haziran 2017 tarihinde "SMA ilacımızı almadan gitmiyoruz", 26 Haziran 2017 tarihinde "Duru yaşamak için zamanla yarışıyor", 6 Temmuz 2017 tarihinde "Zeynepler artık ölmeyecek", 6 Eylül 2017 tarihinde "Elif'e yardım edemedik", 23 Eylül 2017 tarihinde "Minik Tunahan yardım bekliyor", 27 Eylül 2017 tarihinde "SMA hastası Duru'ya iyi haber", 3 Ekim 2017 tarihinde "Bu nasıl vicdan" başlıklı haberlerin gazetede yer aldığı görülmektedir. 17 Haziran 2018, 7 Şubat, 27 Şubat ve 14 Mart 2019 tarihlerinde yayınlanan haberlerle de SMA hastalığı gündeme taşınmıştır.

Burada şu noktanın altını çizmekte fayda vardır: SMA Tip-1 ilaçları Temmuz 2017, SMA Tip-2 ve 3 ilaçları ise Şubat 2019'da SGK'nın Yurt Dışı Ödenecekler Listesi'ne eklenmiştir. İlk SMA haberinin yayınlandığı Ocak ayından Temmuz ayına kadar geçen 6 aylık süreyi göz önünde bulundurduğumuzda, Ocak ve Şubat ayında 1'er, Nisan ve Mayıs ayında 3'er, Haziran ayında 2 ve Temmuz ayında ise 1 haberin yayınlandığı görülmektedir. Konunun istenilen sonuçlar alınana kadar her ay gündeme taşındığı ve her ay en az bir haber yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Milliyet gazetesinde yayımlanan (SMA) nadir hastalığına ilişkin haberlerin özel ve rutin haber olarak dağılımı

| | SAYI |
|-------------|-------------|
| Rutin Haber | 8 |
| Özel Haber | 12 |

TOPLAM

20

Tablo 7'ye bakıldığında Milliyet gazetesinde yayımlanan (SMA) nadir hastalığına ilişkin 20 haberden 12'sinin gazete muhabirlerinin imzalı haberleri olduğu, 9'unun ise gazetenin abone olduğu haber ajansından alınan rutin haberler olduğu gözlemlenmektedir. MPS haberlerinde olduğu gibi SMA haberlerinde de gazete muhabirlerinin imzalı haberlerinin sayısı, ajanslardan alınan haberlerin sayısından daha fazladır. Bu durumda bir kez daha denilebilir ki, Milliyet gazetesi SMA hastalığına ilişkin haberlere önem vermekte ve konuyu sıkı bir şekilde takip etmektedir.

Tablo 8. Milliyet gazetesinde yayımlanan (SMA) nadir hastalığına ilişkin haberlerin hangi sayfalarda yer aldığı

| | SAYI |
|----------------|-----------|
| Birinci sayfa | 8 |
| Diğer sayfalar | 12 |
| TOPLAM | 20 |

Haberlerin gazetenin hangi sayfalarında yer aldığı incelendiğinde; 20 haberden 8'ine birinci sayfadan yer verildiği görülmüştür. Birinci sayfada yer alan 8 haberden birinin de manşetten duyurulduğu görülmektedir. 3 Ekim 2017 tarihli "Bu nasıl vicdan" başlıklı manşet haberinde SMA hastası Tunahan Şenyurt'un ilaç parasının toplanması için açılan sosyal medya hesabının çalınması haberleştirilmiştir. Habere konu olan SMA hastası Tunahan Şenyurt ile ilgili ilk haberi de "İlaç için 2 milyon liraya ihtiyacı var" başlığı Milliyet gazetesinin duyurduğu dikkat çekmektedir.



(Milliyet, 03.10.2017)

Gazetenin diğer sayfalarında yer alan haberler «haber», «hayatın içinden», «günün içinden», «görüş haber» sayfalarında haberleştirilmiştir.

Tablo 9. Milliyet gazetesinde yayımlanan (SMA) nadir hastalığına ilişkin haberlerde ön plana çıkan kelime öbekleri

TARİH

ÖNE ÇIKAN KAVRAMLAR

| | |
|-----------------|--|
| 14 Ocak 2017 | Kerem bebek, «Oğlum gözümüzün önünde ölüyor» |
| 6 Mart 2017 | Hamza bebek için zamana karşı yarış, gözleri önünde eriyor |
| 11 Nisan 2017 | SMA'nin pençesinde, çırpınış, can havli, ölüm fermanı, minik Emir |
| 19 Nisan 2017 | Selim bebek, umut, ölüm kalım mücadelesi, minik bebek, çaresiz |
| 30 Nisan 2017 | Zeynep bebek, «Mezara değil parka götürmek istiyorum çocuğumu» |
| 7 Mayıs 2017 | Çiftin imdadı, umut doğdu |
| 23 Mayıs 2017 | Eymen direnemedi, büyük üzüntü |
| 29 Mayıs 2017 | Gözyaşları sel oldu, çaresiz |
| 19 Haziran 2017 | - |
| 26 Haziran 2017 | Zamanla yarışıyor, ümitsizlik, korku, umut ışığı |
| 6 Temmuz 2017 | «Zeynepler artık ölmeyecek», kritik adım, hayati önem |
| 6 Eylül 2017 | Elif'e yardım edemedik, aman vermeyen hastalık, yardım eli uzatan yok |
| 23 Eylül 2017 | Tek umut, yardım bekliyor, yaşama karşı verdiği savaş, kör kuyuda, çaresiz |
| 27 Eylül 2017 | Büyük sevinç, iyi haber, en sonunda |
| 3 Ekim 2017 | Vicdansız, hırsız, hayatta kalması için |
| 17 Haziran 2018 | Can pazarı, tek umut, SMA pençesinde, zaman aleyhine işliyor, kalıcı çözüm gerek |
| 27 Şubat 2019 | Sesleri daha gür çıksın, nadiriz, içinizdeyiz |
| 14 Mart 2019 | Mutlu son, ilacına kavuştu, mücadele, tek dua, yeniden doğuş, Anka kuşu |
| 6 Şubat 2019 | - |
| 7 Şubat 2019 | - |

Tablo 9'a bakıldığında, SMA nadir hastalığına ilişkin toplam 20 haberden 17'sinde merhamet duygusu uyandıran kelimeler yer almaktadır. SMA anahtar kelimesiyle taranan haberler içinde merhamet duygusu uyandıran kelime öbeklerini barındırmayan üç habere baktığımızda, bu haberlerin rutin haberler olduğu dikkat çekmedir. Haber metinlerinde habere konu olan bebeklerin ve ebeveynlerin mücadelesi ile çaresizliği yoğun bir şekilde aktarılmaktadır. SMA

nadir hastalığına yönelik yapılan haberlerde tıpkı MPS haberlerinde de olduğu gibi kamuoyunun dikkatini çekmek amacıyla, üzüntü ve acıma duygularını ön plana çıkartacak kelime öbeklerine yer verildiği görülmektedir. 2015 yılında yayınlanan MPS haberlerinden yaklaşık iki yıl sonra yayınlanmaya başlayan SMA haberlerinde de aynı yaklaşımın izlenmesi, gazetenin sağlık içerikli haberlerine ve habere konu olan bireylere yaklaşımını net bir biçimde ortaya koymaktadır. Sağlık haberlerinde süregelen bu yaklaşıma karşın, kamuoyunun dikkatini çekerek politika yapımcıları harekete geçirmeye yönelik bir tavır takınıldığının göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Haberlerde özellikle “zaman” vurgusunun yapıldığı; “Oğlum gözümün önünde eriyor”, “Hamza bebek için zamana karşı yarış”, “ölüm fermanı”, “zamanla yarışıyor”, “zaman aleyhine işliyor” gibi cümlelere yer verildiği görülmektedir. Buradan hareketle, SMA hastaları için zamanın daraldığı ve ilaçların bir an önce SGK’nın ödeme listesine alınması gerektiğinin vurgulandığı ve çözüme yönelik adım atılması için ilgililerin harekete geçirilmeye teşvik edildiği söylenebilir.

HAMZA BEBEK İÇİN ZAMANA KARŞI YARIŞ



Eşyle birlikte geçen yıl Suriye’den Türkiye’ye gelen Omar Uda’nın 30 Mayıs 2016’da, İmam’de Hamza Uda adında bir çocukla dünyaya geldi. Oğulunun süredir hasta olmasından şüphelenen baba Omar Uda ile eşi Hiba Tavahş, kontrol için hastaneye götürdü. Teyze çocukları olan anne ve babadan DNA testi için kan örnekleri alındı. Bebeğin 6 bin ila 10 binde bir görülen Spinal Musküler Atrofi (SMA) hastalığı olduğu belirlendi.

Hızlı ilerliyor

Çocuklarının günden güne gözleri önünde erimesini seyreden anne ve baba, bir avukat aracılığıyla Ankara’da bulunan Birleşmiş Milletler Yüksek Komiserliği’nden randevu alınması talebinde bulundu. BM, aileye görüşme randevusu için 23 Haziran’a mülakat randevusu verdi. Baba Omar Uda, BM tarafından verilen randevu tarihinin çok geç olduğunu, oğlunun hastalığının çok hızlı ilerlediğini, tedavi olmadığında yaklaşık 1 yıl yaşayabileceğini öne sürdü. Türkiye’de bu hastalığın tedavisinin 700 bin dolar olduğunu, ancak ABD ve Avrupa ülkelerinde ücretsiz uygulandığını belirten, randevu tarihinin daha erkene alınmasını istedi. ● DHA

14 aylık Duru bebek, ailesini tanıyıp onlara bakabiliyor.

Duru yaşamak için zamanla yarışıyor

Hamza’nın Romanya il- SMA la başlıyacak. Ama cesinde yaşayan Oz- gün Meric (36) ve Özalp Meric (40) çifti, kızları Duru Meric 40 günlük olduğunda baba- için zamanla yarışıyor. Sağlık Bakanlığı’ndan sonuç alamayan aile, yardım hesabı açtırdı.

Hamza’nın Romanya il- SMA la başlıyacak. Ama cesinde yaşayan Oz- gün Meric (36) ve Özalp Meric (40) çifti, kızları Duru Meric 40 günlük olduğunda baba- için zamanla yarışıyor. Sağlık Bakanlığı’ndan sonuç alamayan aile, yardım hesabı açtırdı.

Hamza’nın Romanya il- SMA la başlıyacak. Ama cesinde yaşayan Oz- gün Meric (36) ve Özalp Meric (40) çifti, kızları Duru Meric 40 günlük olduğunda baba- için zamanla yarışıyor. Sağlık Bakanlığı’ndan sonuç alamayan aile, yardım hesabı açtırdı.

(Milliyet, 06.03.2017)

(Milliyet, 26.06.2017)

ZEYNEP BEBEK İLAÇ BEKLİYOR ‘Mezara değil parka götürmek istiyorum’

Zeynep’in yaşamaya tutunabilmesi için yurt dışından ilacı getirmesi gerekiyor.

Manisa’nın Alaşehir ilçesinde yaşayan 11 aylık Zeynep bebeği, SMA (Spinal Musküler Atrofi) teşhisi konulmuş. Minik Zeynep’in ailesi, kızlarının yaşamaya tutunabilmesi için yurt dışından getirmesi gereken ve fiyat yaklaşık 5 milyon lira (541 bin 500 dolar) olan ilacı italya’ya ulaştırma çalışıyor.

Doktorların minik Zeynep’in en fazla 2 yıl yaşayabileceğini söylediklerini anlatan anne Semağül Özden, “Hayatıma” isimli bir yurt dışından getirmesi için çağrı yaptı. Anne Özden, “Biz istedik ki oğlumun tutunabilmesi, hasta babamın ota da yaramızda olsun, yaşamını istiyoruz. İlacını yurt dışından var. Doktor bize ‘2 sene yaşar’ dediğinde ne yapacağımıza bilmiyorduk. Çantı başkalarının, Sağlık

Bakamıza yalvarıyoruz. Biran önce ilacımız gelene, Çiğdem bizim çocuğumuzun zamanı yok” dedi. Anne Semağül Özden, diğer SMA hastaları çocukları için de ilaç çağrısı yapıyor. 2 ayda 200 bebeğin ilacı olduğunu, için hayati önem taşıdığı söyledi. Özden, “Babam ara bize ne gelecek diye sordu. Bizim, Korum her geçen gün gözümün önünde eriyor. Ben onu mezarı değil parka götürmek istiyorum” dedi.

Baba Yusuf Özden de Türkiye’ye yaklaşık 2 bin 500 çocuğun bu hastalıklı yaşadığını belirtti. “Sağlık bakanı çocukları için değil bütün çocukları için de ilaç gelene. Türkiye böyle bir devlet, bu çocukları ilaç italya’ya karşılayalım. Devleti yaramızda görmek istiyoruz” dedi. ● DHA

(Milliyet, 30.04.2017)

Haberde geçen kelime öbeklerinin yanı sıra haber başlıkları da incelendiğinde;

14 Ocak 2017 tarihli haberde “Bebeğim için ilacı getirin”, 6 Mart 2017 tarihli haberde “Hamza bebek için zamana karşı yarış”, 11 Nisan 2017 tarihli haberde “SMA hastaları ilaç bekliyor”, 19 Nisan 2017 tarihli haberde “Selim bebeğin umudu ABD’den gelecek ilaçta”, 30 Nisan 2017 tarihli haberde “Mezara değil parka götürmek istiyorum”, 7 Mayıs 2017 tarihli haberde “Zeynep bebek ilacına kavuşacak”, 23 Mayıs 2017 tarihli haberde “Eymen direnemedi”, 29 Mayıs 2017 tarihli haberde “Çocuğum gözümün önünde eriyor”, 19 Haziran 2017 tarihli haberde “SMA ilacımızı almadan gitmiyoruz”, 26 Haziran 2017 tarihli haberde “Duru yaşamak için zamanla yarışıyor”, 6 Temmuz 2017 tarihli haberde “Zeynepler artık ölmeyecek”, 6 Eylül 2017 tarihli haberde “Elif’e yardım edemedik”, 23 Eylül 2017 tarihli haberde “Minik Tunahan yardım bekliyor”, 27 Eylül 2017 tarihli haberde “SMA hastası Duru’ya iyi haber”, 3 Ekim 2017 tarihli haberde “Bu nasıl vicdan”, 17 Haziran 2018 tarihli haberde “Evlatlarımızla can pazarındayız”, 6 Şubat 2019 tarihli haberde “41 ilacın arz sıkıntısı sona erecek”, 7 Şubat 2019 tarihli haberde “Meclis tek yürek”, 27 Şubat 2019 tarihli haberde “Nadir hastalıklar ağı kuruldu: bizi böyle kabul edin”, 14 Mart 2019 tarihli haberde “Tıp bayramı kutlu olsun ve şimdi mutlu son” başlıklarının yer aldığı görülmektedir. 12 haber başlığında SMA hastası çocuklara vurgu yapıldığı görülmektedir. Kalan 8 haberin başlıklarındaysa olaylara yönelik bir aktarımda bulunmaktadır.



(Milliyet, 19.06.2017)



(Milliyet, 23.05.2017)

Gazete haberinde, haber başlığı son derece önemlidir, çünkü okuyucunun haberle ilk teması haber başlığı ile gerçekleşmektedir. Eğer bir haber başlığı kısa, anlaşılır, merak uyandırıcı ve dikkat çekici olursa kişi haberin içeriğine yönelmekte ve haberi okumaktadır. Haberin sunumundaki ilk adım diyeceğimiz başlık, haberin aynı zamanda özeti niteliğindedir. Bu açıdan bakıldığında atılan başlıkların konunun takipçisi olanlar için anlaşılır, diğer taraftan dikkat çekici olduğu söylenebilir. Haber içeriğinde olduğu gibi başlıklarda da merhamet duygusu uyandırıcı kelimelere sıklıkla yer verilmiştir.

Tablo 10. Milliyet gazetesinde yayımlanan (SMA) nadir hastalığına ilişkin haberlerde kullanılan fotoğraf sayısı

| AY/YIL | FOTOĞRAF SAYISI |
|-----------------|-----------------|
| 14 Ocak 2017 | 2 |
| 6 Mart 2017 | 1 |
| 11 Nisan 2017 | 2 |
| 19 Nisan 2017 | 1 |
| 30 Nisan 2017 | 1 |
| 7 Mayıs 2017 | 1 |
| 23 Mayıs 2017 | 3 |
| 29 Mayıs 2017 | 1 |
| 19 Haziran 2017 | 2 |
| 26 Haziran 2017 | 1 |
| 6 Temmuz 2017 | 3 |
| 6 Eylül 2017 | 2 |
| 23 Eylül 2017 | 3 |
| 27 Eylül 2017 | 2 |

| | |
|-----------------|-----------|
| 3 Ekim 2017 | 2 |
| 17 Haziran 2018 | 2 |
| 6 Şubat 2019 | 1 |
| 7 Şubat 2019 | - |
| 27 Şubat 2019 | 1 |
| 14 Mart 2019 | 4 |
| TOPLAM | 35 |

Tablo 10'a bakıldığında SMA hastalığına ilişkin yayınlanan 20 haberin 1'i hariç hepsinde fotoğraf kullanıldığı görülmüştür. Haberlerde kullanılan toplam fotoğraf sayısı 35'tir. En çok fotoğraf 14 Mart 2019 tarihli, Tıp Bayramına denk gelen günde yapılan haberde kullanılmıştır. "Tıp bayramı kutlu olsun ve şimdi mutlu son" başlıklı haberde SMA TİP 3 hastası iki kardeşten 16 yaşındaki Burak Şahin'in ablasının ardından ilacına kavuştuğu haberleştirilmiş ve ablasıyla birlikte Burak Şahin'in gülerken mutlu hallerinin yansıtıldığı bir fotoğrafa yer verilmiştir. MPS haber fotoğraflarında olduğu gibi SMA haberlerinin fotoğraflarında da sonuca ulaşılan kadar olaya konu kişilerin mutsuz, keyifsiz hâllerini yansıtan fotoğrafları kullanılmış, ilaçlar ödeme listesine alındıktan sonra kişilerin mutlu, gülen hâllerini aktaran fotoğraflarına yer verilmiştir.

TIP BAYRAMI TÜRKİYE'YE KUTLU OLSUN

VE ŞİMDİ MUTLU SON

SMA TİP 3 hastası iki kardeşten 16 yaşındaki Burak Şahin de ablasının ardından ilacına kavuştu

Yaşamları değişti

Arzu Uz Şahin, Spinal Musküler Atrofi (SMA) TİP 3'lü iki çocuk annesi. 16 yaşındaki oğlu Burak Can'a SMA teşhisi 20 aylıkken yürümeye başladıkdan sonra kondu. Aslında o zamanlar kız Ayça da parmak ucunda yürüyordu. Sonunda Ayça'ya da teşhis yapıldı ve ona da 4,5 yaşındaki SMA tanısı kondu. Teşhis ardından aile yaşamlarını onlara göre organize etti.

Mücadele başlattı

Hastaların tek umdu olan, ABD'de bulunan bir ilacı SGK kapsamına almışması için mücadele başlatan anne Şahin, Cumhurbaşkanlığı Erdoğan'la da görüşti. Sağlık Bakanlığı geçen kışın SMA TİP 2 ve SMA TİP 3 hastaları için de bireysel başvurularını isteme abasını açtı.

21 yaşındaki Ayça Koc, Üniversite'de okuma buradan dolayı modu, kiler biyoloji ve genetik okuyor, 16 yaşındaki Burak Can yaşamına destek için cendide de devam ediyor.

YÜZÜ ARTIK GÜLÜYOR

Ayça'nın ilacına kavuşması büyük bir mutluluk duyurması.

SMA hastalığı nedir?

Spinal Musküler Atrofi (SMA), kalıtsal bir hastalıktır. Genellikle bebeklikte ortaya çıkar. Hastaların yaşları ve hastalıkların ilerleyiş hızları farklıdır. Hastaların yaşam süreleri de farklıdır. Hastaların yaşam süreleri de farklıdır.

ŞİŞLİ HABER

SMA HASTASI BURAK DA İLACINA KAVUŞTU!

'ARTIK NEFES ALABİLİYORUM'

Ablası Ayça'dan sonra ilacına kavuşan 16 yaşındaki SMA hastası Burak, ilk doz ilacını aldı. İlacı alırken pençesinde enjektör tutan Anka Kusu tasarımını bir tişört giydi. Burak'ın annesi Arzu Uz Şahin, "Artık nefes alabiliyorum" dedi

ÇİĞDEM YILMAZ İstanbul

SMA TİP 3 hastası iki kardeşten 16 yaşındaki Burak Şahin de ablasının ardından ilacına kavuştu. Annesi Arzu Uz Şahin, "Artık nefes alabiliyorum" dedi

21 yaşındaki Ayça Koc, Üniversite'de okuma buradan dolayı modu, kiler biyoloji ve genetik okuyor, 16 yaşındaki Burak Can yaşamına destek için cendide de devam ediyor.

'Nefesim ulaştı'

"Artık nefes alabiliyorum" diye anne Şahin, "SMA hastası Burak da ilacına kavuştu" diye duyurdu. Burak'ın ablası Ayça da ilacına kavuşmuştu. Burak'ın ablası Ayça da ilacına kavuşmuştu. Burak'ın ablası Ayça da ilacına kavuşmuştu.

(Milliyet, 14.03.2019)

SONUÇ

Haberlerde ele alınan konunun nadir hastalıklar olması ve toplumun çok az bir kısmını ilgilendiriyor olması göz önünde bulundurulduğunda, Milliyet gazetesinin konuyu sık periyotlarla gündemine taşıması ve konunun sıkı bir takipçisi olması kamu yararı ilkesini gözettiğini göstermektedir. Gazetecilik pratiğinde kamu yararı yalnızca toplumun genelini ilgilendiren bir sorunu gündeme taşımak değil, toplumdaki farklı kamuların, yani her türden azınlığın da sorunlarını ele almak, haklarını korumak noktasında anlam kazanmaktadır. Her şeyden önce toplumun çok az bir kısmını ilgilendiren nadir hastalıkların gazete haberleriyle gündeme taşınması toplumsal sorumlulukla hareket eden bir gazetecilik anlayışına ve kamu yararı ilkesine doğrudan örnek gösterilebilir.

Ayrıca haberler incelendiğinde gerek haber başlıklarında gerek haber metinlerinde doğrudan çözüm yollarına vurgu yapıldığı ve aktif tavır alındığı görülmüştür. Her ne kadar tarafsızlık ilkesi göz önünde bulundurulmaya çalışılsa da halkın yanında gazetecilik ilkesi doğrultusunda kamuoyunun dikkatini çeken haber fotoğrafları ve metinleri haberlerde yer almıştır. MPS haberlerinin tümünde, SMA haberlerinin ise neredeyse hepsinde fotoğraf kullanılmıştır. Bu da haberlerin daha etkili bir biçimde sunulmaya çalışıldığını göstermektedir. Öte yandan her iki konunun odağında da çocukların olması nedeniyle, haber metinlerinde çocukların hikayesi aktarılmış, haber fotoğraflarında da çocuk fotoğraflarına yer verilmiştir, bu sayede okuyucuda “merhamet duygusu” yaratılmak istenmiştir. Türk basınının sağlık haberciliğindeki bu tavır, özellikle söz konusu çocukların odakta olduğu haberler olduğunda değişmemektedir. Bu durum, her ne kadar tartışmaya açık da olsa, burada vurgulanması gereken nokta, yapılan haberlerin kamuoyunun duygularının harekete geçirilerek çözüme yönelik atılması beklenen adımların hızlandırılmasına bir katkısının olup olmadığıdır. Milliyet gazetesinin konuya yönelik bir hassasiyet sergilediğini ve istenilen sonuca ulaşıldıktan sonra da konunun takipçisi olduğu da vurgulamak gerekmektedir. Burada ayrıca gazetenin duyarlılığının ve mağduriyetlerin giderilmesi noktasındaki çabasının göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Tüm bunlar dikkate alındığında sağlık kamu politikalarının belirlenmesi ve uygulamasında gazetede yer alan sağlık haberlerinin çok önemli bir etkisi bulunduğunu söylemek mümkündür. Konunun sürekli gündemde tutulması ve sık sık bu hastalıklara ilişkin özel haberlerin yayınlanması neticesinde istenilen sonuca kısa sürede ulaşıldığı görülmüştür. Öyle ki Şubat 2015'ten itibaren yapılan MPS haberleri Sağlık Bakanlığı'ni harekete geçirmiş ve beş ay gibi kısa bir sürede hastalığa ilişkin ilaçlar SGK tarafından ödeme kapsamına alınmıştır. Benzer şekilde 2017 yılının başından itibaren yapılan SMA haberleri sayesinde SMA Tip-1 ilaçları Temmuz 2017, SMA Tip 2 ve 3 ilaçları ise Şubat 2019'da ödeme listesine eklenmiştir. Buradan hareketle “dördüncü güç” basının gündemine aldığı sağlık haberleriyle sağlık politikalarını düzenleyen kurum ve kuruluşları pozisyon almaya teşvik ettiği sonucuna varılmıştır.

Basının politika yapıcılar üzerindeki etkisine doğrudan örnek olan bu somut durum, basının kamuoyu oluşturma, denetleme ve eleştirme işlevlerini hâlen yerine getirdiğini; yani dördüncü güç özelliğini koruduğunu göstermektedir.

Günümüzde medya kuruluşlarının sermaye ve sahiplik yapısı odağa alınarak basına yöneltilen eleştirilerin fazlasıyla acımasız olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Her ne kadar basın, güç sahiplerinin baskıları altında varlığını sürdürmeye çalışsa da kamu yararını gözeterek ilkeli bir duruş sergilemeye çalışan gazeteciler bulunmakta ve umut vaat eden haberler ortaya koyulmaktadır. Bu noktada şunu ifade etmek gerekir ki; gazetecilerin, meslek ilkelerine sahip çıkması ve her ne olursa olsun kamu yararı adına haber yaparak toplumsal sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri gerekmektedir. Basının “dördüncü güç” tanımlanmasını hak etmesi ve etkin, etkili bir basının varlığının devamı için, mesleki ilke ve sorumluluklarının farkında, görev bilinci

ile hareket eden; tüm engelleme ve baskılara karşın kamuoyunun gözü, kulağı ve sesi olmak için çabalayan gazetecilere ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

ATABEK, N ve DAĞTAŞ, E. (1998). Kamuoyu ve iletişim. Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını.

Erdoğan, İ. (1999). "Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği", Editör: K. Alemdar, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar. İstanbul: Afa.

GEZGİN, S. (2008). "Gazeteciliğin Türkiye'deki Serüveni", Editör: M. Işık, A. Erdem, Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim. Konya: Eğitim Kitabevi.

GEZGİN, S. (2012). "Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ss. 11-20.

İSPİRLİ, M. (2001). Medya Gerçeği ve Haberciler. Ankara: Akçağ Yayınları.

İnternet Kaynakları

BBC AKADEMİ, "Kamu Yararı", (20.11.2019),
<https://www.bbc.co.uk/academy/tr/articles/art20140408123758668>.

MPSLH DERNEĞİ, "MPS ile İlgili Hastalıklar Nelerdir", (10.11.2019),
<https://www.mpsturk.org/mps-ile-ilgili-hastaliklar-nelerdir/>

KARADUMAN, A. "Spinal Muskuler Atrofiller ve Rehabilitasyonu", (10.11.2019),
<https://www.kukas.info/tr/sma-hakk%C4%B1nda>

YAZILI BASINDA ENGELLİLERİN TEMSİLİ: HÜRRİYET, MİLLİYET, SABAH GAZETESİ ÖRNEĞİ

Deniz Elif YAVALAR¹

ÖZET

Basını dördüncü güç olarak niteleyen yaklaşımlara göre medya, temsili demokrasilerde çoğulculuğu sağlayan en önemli araçtır. Bu paralellikte engelli bireyler de demokratik bir iletişim düzeninin koşulu olarak, kendi seslerini basında duyurabilmek; haklarını savunabilmek ve geri planda kalan sorunlarını medyanın gündemine taşımak istemektedir. Medyanın engelli bireylere ilişkin haberlere yer vermesi, bu manada önem arz etmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda, medya ve engelliler konusunu içeren çalışmaların sayısının oldukça sınırlıdır. Araştırmanın örneklemini, 10-16 Mayıs 2019 tarihleri arasına denk gelen "Dünya Engelliler Haftası" süresince yayınlanan Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Türk basınının engellilere ilişkin haberleri nasıl bir haber söylemi ile okuyucuya sunduklarını ortaya koymaktır. Çalışmada incelenen gazetelerde, ilgili zaman aralığında toplam 46 engelli haberine yer verildiği tespit edilmiştir. Engelliliğin söylemsel yapısı, engelliğin kavramsal çerçevesi düzleminde bireysel/tıbbi, azınlık/toplumsal, olumlayıcı modelleri ortaya koymuştur. 3 temel kavramsal modele göre seçilen 9 haber, Teun Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi referans alınarak incelenmiştir. Toplumsal yaşam içinde dezavantajlı konumda olan engelli kişilere sınırlı bir biçimde yer veren örneklem dahilindeki gazetelerde, engelliliği kavramsallaştırma şekilleri olduğu görülmüştür. Toplum engellileri yazılı basının temsil ettiği biçimiyle algılamaktadır. Bu bağlamda temsillere konu olanların özelliklerinden çok, onları üreten ve yayanların yargılarını yansıtmakta olduğu söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Engelli, engellilik modelleri, engelli haberleri, eleştirel söylem çözümlemesi.

THE REPRESENTATION OF THE DISABLED IN PRINTED PRESS: THE SAMPLE OF HÜRRİYET, MİLLİYET, SABAH NEWSPAPERS

ABSTRACT

According to the approaches that characterize the press as the fourth power, media representation is the most important tool providing pluralism in democracies. As a condition of a democratic communication order, individuals with disabilities want to be able to express their opinions and voices in the press, to defend their rights and to bring their remaining problems to the agenda of the media. It is important for the media to include news about people with disabilities. It has been observed as a result of the literature review that the number of studies involving the media and the disabled is quite limited. The sample of the study consists of Hürriyet, Milliyet and Sabah newspapers published during the "World Disability Week", which coincides between 10-16 May 2019. The purpose of this research is to unearth the ways in which the Turkish press presented the news about the disabled with a news discourse to the reader. It has been determined in the newspapers analyzed under the study that a total of 46 news accounts are included in the relevant time interval. Individual / medical, minority / social affirmative models have been introduced at the level of the discursive structure of disability and the conceptual framework of disability. 9 news items, selected according to 3 basic

¹ Öğr. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kayseri, Türkiye, deyaval@erciyes.edu.tr

conceptual models, have been analyzed with reference to Teun Van Dijk's critical discourse analysis. It has been observed that there are various ways to conceptualize disability in the newspapers within the sample, by attaching a limited place to people with disabilities who are disadvantaged in social life. Community perceives people with disabilities in the way they are represented in the print media. In this context, it can be said that it reflects the judgments of those who produce and spread them, rather than the characteristics of those who are subject to these representations.

Keywords: Disability, disability models, disabled news, critical discourse analysis.

1. GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü tarafından gerçekleştirilen Dünya Sağlık Araştırması verilerine göre, nüfusu 7 milyardan fazla olan dünyada bir milyarı aşkın kişi yaşamını bir engel türü ile sürdürmektedir. Araştırmada, 15 yaş ve üzerindeki bireyler arasında engeli ile yaşamak durumunda olan insan sayısının yüzde 15.6 olduğu belirtilmektedir (World Report on Disability, 2011, s. 29). Türkiye’de ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2002 yılında yapılan Türkiye Özürlüler Araştırması (2009, s. 5) verilerine göre, 8.5 milyon engelli birey bulunmaktadır. Raporda özürlülük oranı yüzde 12.29 olduğu ifade edilmektedir. 2010 yılında TÜİK tarafından yapılan Özürlülerin Sorun ve Beklentileri Araştırması sonuçlarına göre, Ulusal Özürlüler Veri Tabanına kayıtlı özürülülerin yüzde 58,6’sını erkek, yüzde 41,4’ünü kadınlar oluşturmaktadır. Bu bireylerin yüzde 29,2’si zihinsel, yüzde 8,8’i ortopedik, yüzde 8,4’ü görme, yüzde 5,9’u işitme, yüzde 3,9’u ruhsal ve duygusal, yüzde 0,2’si dil ve konuşma, yüzde 25,6’sı süregelen hastalığa ve yüzde 18’i birden fazla engele sahiptir (TÜİK, 2011). Engelli bireyler, tüm dünyada nüfusun önemli bir bölümünü oluşturmalarına karşın toplumsal hiyerarşi içinde dezavantajlı grup olarak konumlandırılmaktadır. Engelliliğin çoğu zaman toplum nezdindeki genel olarak kabul edilen anlamı, normların dışında olmayı ifade etmektedir. Mevzu sosyal yönüyle ele alındığında engellilik, tıbbi tanımın ötesinde toplum bilimsel bir durumdur ve bireyin biyolojik doğasıyla belirlenmekten ziyade varlığını sürdürdüğü sosyal alan içinde anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda engelli bireylerin, diğer fertler tarafından bazı ayrımcı tavır ve davranışlara uğrayan toplumsal bir grup olarak ifade edilmelerine yol açmaktadır (Özgökçeler ve Alper, 2010, s.34).

Toplumların ve kültürlerin, engelli bireylere bakışı konusunda temsillerin önemli bir bilgi kaynağı olduğu söylenebilmektedir. Temsiller, yalnızca ait oldukları döneme ve topluma tanıklık etmekle kalmamaktadır; tutum ve davranışlar, cinsiyet rolleri, gelenekler ve hatta önyargılar, toplumsal öğrenme kuramına göre bu yolla edinilmektedir (Zengin, 2014, s. 237). Toplumsal olgular üzerine kolektif temsil şemaları yaratılarak, temsillerle ilgili kalıp yargı (stereotip) oluşturulmakta ve kişisel deneyime dayanmayan, verili toplumsal yaşamın baskısına uygunluk söz konusu olmaktadır. Medya: düşünce, davranış oluşumunda ve mübadelesinde en etkili faktörlerden biridir. Engelli bireylere yönelik tutumların, önyargıların ve ayrımcı uygulamaların şekillenmesinde medyanın etkisi büyüktür (Toplum Özürülülüğü Nasıl Anlıyor Araştırması, 2002, s.139). Medya üzerine yapılan çalışmalar, engelliliğin kavramsallaştırılmasında nasıl etkili bir araç olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.²

² Medya ve engelliler konusundaki bilimsel araştırmalar incelendiğinde şu çalışmalar karşımıza çıkmaktadır: “Sosyal Dışlanma Açısından Bedensel Engelli Bireylerin Yaşantılarının İncelenmesi” (Ergüden, 2008), “Engelli Bireylere İlişkin Kültürel Tanımlamaların Başka Dilde Aşk Filmi Üzerinden İncelenmesi” (Polat, 2011), “Engellilere İlişkin Haberlerin Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi” (Yıldırım, 2011), “Ulusal Basında Özürülülük İmajının Sosyal Model Açısından Değerlendirilmesi” (Cinislı, 2012), “Ulusal Televizyon Kanallarında Engelli Hakları” (Sönmez, Karatekin ve Merey, 2013), “Yakın Dönem (1996-2013) Türk Sinemasında Engellilerin Temsili” (Paftalı, 2013), “Televizyon Haberlerinde Sunulan Engelli Temsillerinin Alımlanması” (Ulu, 2013) “Engellilik Modelleri Çerçevesinde Medyada Engelli Temsilleri” (Zengin, 2014), “Dijital Medyada Engellilerin Temsili:

Günlük yaşamımızın mühim bir parçası olan medya, hem bir endüstri olarak hem de bilginin kitlelere yayılmasında büyük bir öneme sahiptir. Engelli bireylerin sosyal hayatın alanlarında karşılaştıkları güçlüklerden ötürü toplumsal yaşama katılmadıkları bilinmektedir. Toplumun bireyleriyle bu dezavantajlı grup arasındaki iletişim yokluğu, medyayı en önemli kaynak durumuna getirmekte ve toplumun engellileri medyanın temsil ettiği biçimiyle algılamasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, bu temsillere konu olanların özelliklerinden çok onları üreten ve yayanların yargılarını yansıtmakta olduğu söylenebilmektedir. Medyada engelli bireylerin temsili konusunda ortaya çıkan kalıp yargılar, genel olarak iki grupta sınıflandırılabilir. Engelliler bir yandan acıma, merhamet duyguları, engellilik deneyimi ile bağımlılığı, yoksulluk ve hastalığın ilişkilendirildiği yetersizlikleriyle betimlenirken öte yandan süper kahramanlar olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bir vakada engelli birey, toplumsal katılım sağlamayan, istenmeyen, tolere edilmeyen bir yük olarak; başka bir vakada ise işlev bozukluklarına karşın büyük başarılar kazanan sıra dışı kişi olarak gösterilmektedir. Araştırmalar medyada temsillerin çoğunlukla olumsuz stereotipler üzerine kurulu olduğunu, engelli bireylerin yardıma muhtaç, bağımlı, güçsüz kişiler olarak betimlendiklerini göstermektedir. Bu yaklaşım engelli bireylerin medyada sadece olumsuz stereotiplerle değil; aynı zamanda geleneksel tıbbi yaklaşım modeline göre bireysel trajedinin aktörleri olarak betimlendiğini göstermektedir (Zengin, 2014, s. 238, 244). Britanyalı aktivist Paul Hunt da, 1966 yılında editörlüğünü yaptığı Damga: Engellilik Tecrübesi (Stigma: The Experience of Disability) isimli kitabında, kitle iletişim araçlarında engelli bireylerin kalıp yargılar (stereotipler) içerisinde temsil edildiğini ifade etmektedir. Engelliler için kullanılan bu kalıp yargılar: özürsüz ve acınası kişi, bir merak yâda şiddet nesnesi, uğursuz veya kötü, süper sakat, atmosfer, gülünç, kendinin devasa düşmanı, bir yük, aseksüellik ve günlük hayata katılamamak şeklinde belirlenmiştir. Bu stereotipler özellikle televizyon, basın ve reklamcılıkta belirgindir (Barnes, 1991, s. 45-46; Pirls ve Popovska, 2013, s. 42).

Medyada, toplumun dezavantajlı kesimlerine simgesel bir yeniden üretim mecrası olarak açığa vurduğu temsil düzeyinde ayrımcılık biçimleri vardır. Söz konusu biçimleri "Ayrımcılık ve Medya" isimli çalışmasında 4 başlık altında toplayan Sevilay Çelenk (2006, s. 224 - 227), sözel, görsel sunumlar ve kurulan söylem sayesinde yok sayarak veya kısıtlı bir şekilde yer vererek, haberlerde menfi olayların konusu yaparak, ötekileştiren ifadelerle birlikte anarak ya da nefret söylemi geliştirilerek, dışlanmalarına aracılık ederek ayrımcılık ürettiklerini ifade etmektedir. Medya vasıtasıyla, sosyal yaşam içinde dezavantajlı olarak sunulan engellilerin de, bu türden bir ayrımcılığın öznesi oldukları söylenebilmektedir. Çiler Dursun (2007, s. 106), haberin insan haklarıyla temelden bağlantılı olduğunu belirterek söz konusu bağlantının *dolaylı ve örtük, doğrudan ve açık bağlantı* olarak iki düzeyde³ birden işlemekte olduğunu ifade etmektedir. Engellilere yönelik tutum ve algının oluşmasında, engelli olmayan bireylere onların yaşadıkları güçlükleri yansıtan mesajların güçlü ve başarılı yanlarını vurgulayan mesajlardan daha çok ulaşması olumsuz bir etki yaratmaktadır (Toplum Özürlülüğü Nasıl Anlıyor Araştırması, 2002, s. 63). Bu bağlamda, geleneksel habercilik anlayışında bir olayın habere dönüşecek kadar önemli olup olmadığını değerlendiren haber değerleri unsurlarının yapısal

Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook'ta Engelli Grup Sayfaları" (Çobaner ve Yıldırım, 2017), "Engelli Çocuk ve Medya: Engelli Çocukların Medyadaki Temsili" (Kuyucu, 2019)."

³ "1. Dolaylı ve örtük bağlantı: Haberler, yaşamlarını ve kendilerini temsil ettiği, gösterdiği, sergilediği insanların varoluşlarına ciddi bir müdahalede bulunan metinlerdir. Onları adlandırarak, kategorize ederek, sınıflandırarak ve kullanılan belirli haber temalarının içine sıkıştırarak, haber anlatısına ve diline boyun eğdirerek, iyi veya kötü, köle veya efendi, kurban veya fail konumlarına hapsederek müdahalesini gerçekleştirmektedir. 2. Doğrudan ve açık bağlantı: Haberler, insanların evrensel haklarıyla ilgili temsil stratejileriyle, hak kavrayışını ve insan haklarına ilişkin algılayışı, sorunlu hale getiren metinlerdir. Bütün insanların doğuştan gelen yaşama, özgürlük ve kişisel güvenlik haklarıyla ilgili konular ile tarih boyunca gelişerek evrensel geçerlilik kazanan yasalar önünde eşitlik, işkenceye ve insanlık dışı, onur kırıcı uygulamaların etkisinde kalmama gibi temel haklarla ilgili olan konularda da niteliği, yönü ve sonuçları bakımından oldukça sorunlu bir habercilik yapılmaktadır." (Dursun, 2007, s. 106).

bir soruna işaret ettiğini ifade eden Sevda Alankuş (2009, s. 108), insan haklarını merkezine alan hak haberciliğinde haber yapma sürecinin 3 önemli hususunun olduğu belirtmektedir. Hak ihlallerini haber yapmayı ve süreci takip ederek haberi devam ettirebilmenin önemine dikkat çeken Alankuş, aynı zamanda ötekileri haber yaparken bir hak ihlâlinin konusu/failli olmalarını beklememek gerektiğine işaret ederek herhangi bir haberi yaparken bile hak ihlâline neden olmamayı ve haklar ve kullanımları hususunda bilgilendirici, cesaretlendirici olmayı tavsiye etmektedir.

Engellilerin basındaki sunumlarına ilişkin çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu konuda ulaşılan araştırmalardan biri 2006 yılında Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı Özürlülük Araştırmaları ve İstatistik Dairesi Başkanlığı tarafından yürütülmüş olan çalışmasıdır (Özürlülerin Yazılı Basında Yer Almasına İlişkin Araştırma ve Analiz Raporu, 2006). Tüm yaygın basını araştırmaya dahil eden çalışma: 2003, 2004, 2005 yıllarının tamamı ve 2006 yılının ilk 6 ayına ait gazeteleri incelemiştir. Engelli bireylerin yazılı basında yer almasını konu alan araştırmanın raporunda, engellilik ile ilgili çıkan haber sayısının 7 bin 583 olduğu belirtilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre: ayrımcılık ile ilgili 28, istismarla hakkında 44, engelliler ile ilgili yapılan sosyal aktiviteler ile ilgili bin 322, engellilerin maruz kaldığı olumsuzluklar hakkında 766 adet haber yapıldığı tespit edilmiştir. Tüm yılların toplamında haberlerin büyük bir çoğunluğunun engellilerin sosyal aktivitelerine ilişkin olduğu görülmektedir. Ayrımcılık ve istismar konuları en az yer alan başlıklar olarak yazılı basında işlenmiştir.

Medyada engellilere ilişkin temsilleri belirlemek, bu grubun toplum tarafından nasıl algılandığı ve bu gruba karşı hangi tutum ve davranışların geliştirildiği yönünde bazı veriler sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma örneklemini, 10-16 Mayıs 2019 tarihleri arasına denk gelen "Dünya Engelliler Haftası" süresince yayınlanan Hürriyet, Milliyet, Sabah gazetesi ve ekleri oluşturmaktadır. Çalışmada incelenen gazetelerde, ilgili zaman aralığında toplam 46 engelli haberine yer verildiği tespit edilmiştir. Engelliliğin egemen söylemsel yapısı, engelliğin kavramsal çerçevesi düzleminde bireysel/tıbbi, azınlık/toplumsal, olumlayıcı modelleri ortaya koymuştur. Bu bağlamda, gazetelerin engelli bireylere bakış açısının genel karakteristiğini irdeleme amaçlı olarak söz konusu 3 temel kavramsal modele göre 9 haber belirlenmiştir. Haber metinlerinde bu modellerin nasıl işlendiğini gösterebilmek için Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesine başvurulmuştur. Haber metinlerinin makro ve mikro yapılarının çözümlemesi yapılmıştır. Türk basınının engellilere ilişkin haberleri nasıl bir haber söylemi ile okuyucuya sunduklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

2. ENGELLİLİĞE YAKLAŞIM MODELLERİ

Birleşmiş Milletler Sakat Hakları Bildirgesi'nde engellilik, "*Kişisel ya da sosyal yaşantısında kendi kendisine yapması gereken işleri, bedensel ya da sonradan olma herhangi bir noksanlık sonucu yapamayanlar*" şeklinde tanımlanmaktadır (Öztürk, 2011, s.17-18). Engellilik mevzusunda yapılan literatür araştırmasında, yetersizlik, özürülük ve engellilik kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Ancak söz konusu kavramlar birbirinden farklı manalar taşımaktadır. Dünya Sağlık Örgütü bu anlam karmaşasını önlemek, çeşitli disiplin ve bilim alanında ortak bir dil oluşturmak amacıyla uluslararası bir sınıflandırma geliştirmiştir. Yetersizlik, Özürülük ve Engelliliklerin Uluslararası Sınıflandırılması (ICIDH) isimli sınıflamada, özürülük olgusu 3 kategoride şöyle ele alınmıştır: Yetersizlik (Impairment), vücudun zihinsel, fiziksel veya işlevsel bozukluğudur. Özürülük (Disability), yetersizlik sonucu fonksiyonel kapasitede azalma ya da kayıptır. Engellilik (Handicap), bir yetersizlik ya da özürülük sonucu oluşan, toplum tarafından kişiden beklenen bireysel performans veya durumdan sapmaya neden olan toplumsal bir bozukluk olarak ifade edilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün sınıflamasına göre engellilik, yetersizlik ve özürülüğün sosyal ve çevresel sonuçlarıdır. Önce

kişide herhangi bir hasar yetersizlik oluşur, ardından işlevsel kısıtlılık özürülük ortaya çıkar ve sonunda sosyal daralma engellilik meydana gelir (Bilsin ve Boşbakkal, 2014, s. 66).

Tarihsel süreç içinde engelliler, farklı tutumlarla değerlendirilmişlerdir. İlk çağlarda özürülülerin tanrılar tarafından lanetlenen ya da cezalandırılan kişiler olduğuna inanılmış, bu nedenle de toplumdan dışlanmışlardır. Cialıtaş devrinde engellilerin, ruhlar tarafından ele geçirildiğine inanılarak ölüme terk edilmesi genel bir teamüdü. Ortaçağ Avrupa'sında insanlar engelli olmayı, Tanrıdan gelen doğaüstü bir ceza şeklinde yorumlayarak, engelli bireyleri cadı olarak nitelmiş ve işkencelere maruz bırakmışlardı. Özürülülere yönelik olumsuz ve acımasız tutumlar, dinler ve kutsal kitaplar aracılığıyla değişmeye başlamıştır. Daha sonraki yıllarda da devletler, özürülülerin korunması görevini üstlenmişlerdir. Birinci Dünya Savaşını takip eden yıllarda, savaşta yaralanan çok sayıda insanın yaşamlarını özürülü olarak sürdürmek zorunda kalmaları nedeniyle rehabilitasyon kurumları kurulmaya başlanmıştır. New York'ta 1917'de açılan Sakatlar ve Maluller Enstitüsü'nü 1919'da açılan Milwaukee Sakatlar Rehabilitasyon Merkezi takip etmiştir. İkinci Dünya savaşından sonraki yıllarda entegrasyon ve normalleştirme kavramları ortaya atılarak savaş sonrasında ortaya çıkan işgücü açığının, kısmen de olsa savaşta yaralanan özürülülerle karşılanmak zorunda kalınması bu kişilerin rehabilite edilmesini gündeme getirmiş, bununla birlikte engellilerin yeteneklerinin farkına varılmaya başlanmıştır (Toplum Engelliliği Nasıl Anlıyor Araştırması, 2002, s. 23; Yıldırım, 2011, s. 52-53).

Engelliliği tanımlamak ve duruma bakış açısını belirlemek üzere çeşitli modeller geliştirilmiştir. Modeller öncelikle bilim ve teknolojiye görülen ilerlemelerin ışığında bir gelişim göstermiş, daha sonra ise insan hakları söyleminin dünyada aktivistleri harekete geçirmesiyle birlikte hak temelli perspektife doğru yön değiştirmiştir. Engelliliğin söylemsel yapısı, engelliğin kavramsal çerçevesi bağlamında biyolojik ve sosyal kavranışları arasındaki kontrastı somutlaştırarak 3 temel kavramsal modeli ortaya koymuştur: Bireysel/tıbbi (individual/medical), azınlık/toplumsal (minority/social) ve olumlayıcı (affirmative) (Stamou, Alevriadou ve Soufla, 2016, s. 3). Engelliliğin bireysel/tıbbi modeli, tıbbi bir sorun veya kişisel bir deneyim/trajedi olarak kabul edilen bedensel bozulma, noksanlık, özürülük ve buna bağlı sınırlılıkları ifade etmektedir. Bireysel engellilik modelinde bedensel anormallik, bir dereceye kadar engellilik ya da işlevsel sınırlamaların nedeni olarak görülmektedir. Bu işlevsel sınırlama, bireyin daha geniş bir sınıflandırma içinde çürük olarak yaftalanmasının zeminini de hazırlamaktadır. Bireysel engellilik modelinin temelinde engellilik durumuna yönelik kişisel trajedi yaklaşımı yer almaktadır. Engelli insanların karşı karşıya kaldığı sorunların, sosyal dışlanmasının ana nedeni olarak engelli olmanın kendisi gösterilmektedir. Tıp uzmanları engelli bireylerin mustarip olduğu sorunların teşhis ve tedavisinde kilit bir rol üstlendiği için bireysel modele genelde tıbbi model de denilmektedir. Bu görüşe göre toplum, engelli insanların daha normal bir yaşam sürmeleri için sağlık hizmetlerine yatırım yapmalıdır (Giddens, 2008, s.325; Stamou, Alevriadou ve Soufla, 2016, s. 3).

1950'li yıllar insan hakları konusundaki görüş ve uygulamaların da yoğun olarak tartışıldığı yıllardır. Bu gelişmenin de etkisiyle 1950 yılında Cenova Konferansında özürülülerin sosyal rehabilitasyonu gündeme getirilerek eğitim, tedavi, mesleki rehabilitasyon ve istihdam konularında uluslararası standartlar belirlenmesi ön görülmüştür. 1952 yılında Birleşmiş Milletler tarafından UNDP, ILO, WHO, UNESCO, UNICEF gibi uluslararası kuruluşların katılımının sağlandığı bir toplantıda yeni bir bakış açısıyla eğitim ve rehabilitasyon programları geliştirilirken, özürülülerle ilgili konuların da bu kuruluşların programlarına dahil edilmesi istenmiştir. 1960'lı yıllara kadar özürülük bireye indirgenerek tıbbi bir yaklaşımla ele alınmıştır. 1960'ların sonlarında ise, engellilerin yaşadıkları sınırlılıklar ile çevresel etkenler ve toplumda onlara yönelik tutumlar arasındaki yakın ilişkiye işaret edilerek engelliliğin sosyal yönü

vurgulanmaya başlanmıştır. Bu yeni anlayış, uluslararası kuruluşların özellikle de Birleşmiş Milletler ve oraya bağlı örgütlerin engellilik politikalarına yansımıştır. 1969 yılında Birleşmiş Milletler Genel Konseyi Sosyal Kalkınma ve Kalkınma Sürecine Dair Bildirge'yi yürürlüğe koymuştur. Bu bildirgenin 19. maddesi zihinsel ve bedensel özürülülerin topluma katılımının artırılması da dâhil olmak üzere sağlık, sosyal güvenlik ve sosyal refah önlemlerinin alınmasını da ön görmektedir (Toplum Engelliliği Nasıl Anılıyor Araştırması, 2002, s. 24).

1970'lerden itibaren engelliliğin bireysel/tıbbi modeline yönelik olarak yapılan eleştirilerin sonucunda değişik kavramsallaştırmalar doğmuş ve birkaç istikamette gelişmiştir. ABD'de sistematik bir özerklik kazanımıyla başlayan bu süreçte azınlık topluluğu olarak görülen engelli grubunun, etnik köken, sınıf ve cinsiyet gibi diğer ezilen sosyal küme ile benzerlik gösterdiği görüşü savunulmuştur. Öte yandan Britanya'da ayrımcılığa karşı kurulan Bedensel Engelliler Birliği (UPIAS) bildirgesinde, sakatlık ve engellilik arasında özsel bir ayırım olduğunu ileri sürerek, bireysel modele karşı köktenci bir alternatif sunmuştur. UPIAS, fiziksel sakatlığın bireyin biyomedikal bir özelliği olduğu yolundaki tanımı büyük ölçüde kabul ederek, engelli toplumsal terimlerle tanımlamıştır: Engellilik, bireysel bir sorun değil sakatlığı olan insanların toplumla tam olarak kaynaşmalarını engelleyen toplumsal engeller sorunu olarak görülmektedir. Sosyal model, engellilerin önündeki engellerin ortadan kaldırarak topluma tam katılımlarının sağlanması sorununa odaklanmakla, bu insanların siyasi bir strateji oluşturmalarına izin vermektedir. Bireyin çürüklüğünü engelliliğin nedeni olarak gören bireysel modelin yerini alan ve engelliliği uygulanan baskının bir sonucu olarak görmeyi öneren toplumsal model: engellilerin izole edilmesine yol açan sosyal engellilik durumlarını, toplumun engelli kişilerin gereksinimlerini göz önüne almadaki sonuçsuzluğu ile ilişkilendirilmiştir. 1980'lerin sonlarından engellilerin kendi aralarındaki öz örgütlenmesi, engelli çalışmalarını engelliliğin toplumsal modeli üzerine temellendirmiştir. Ancak toplumsal modele eleştiri de yöneltilmiştir. Toplumsal modelin sakatlığın getirdiği ve çok sayıda engelli insanın yaşamında merkezi bir konumda bulunan ve çoğu kez acı verici ya da can sıkıcı olan deneyimleri ihmal ettiği ileri sürülmüştür. Toplumsal modelin savunucuları ise bu suçlama karşısında, toplumsal modelin gündelik sakatlık deneyimini yadsımak yerine; sadece engellilerin karşısına çıkarılan ve toplumla tam olarak kaynaşmalarını önleyen toplumsal engellere dikkati çekmeye çalıştıklarını arz etmişlerdir (Giddens, 2008, s. 326-327; Stamou, Alevriadou ve Soufla, 2016, s.4).

Engelliliğe trajik bakış açısı: medya temsilleri, dil, kültürel itikat, siyaset ve profesyonel pratikler vasıtasıyla öğretilmekle birlikte egemen görüş açısına dönüşmektedir. Sosyal model, engellilerin toplumsal şartlarına konsantre olurken bizatihi onları umursamadığı ve engelliliği eksi bir olgu olarak görmesi münasebetiyle eleştirilmiştir. Engelliliğe trajedi olarak bakan bakış açısının reddi ve pozitif bir modelin tasarımı sosyal model aracılığıyla asıl olarak ele alınan bir konu olmamıştır. Bu nedenle de, engelliliği olumlu (affirmative) bir perspektifle kavramsallaştıran üçüncü model ortaya çıkmıştır. Engelli bireyler tarafından üretilen olumlayıcı model, engelli bireylerin tecrübelerinin üzerinde durmaktadır. Onların kısıtlılıklarını değil, yeteneklerine odaklanarak engelliliği pozitif bir kimlik olarak biçimlendirmektedir (Çobaner ve Yıldırım, 2017, s. 405-406).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ ANALİZİ

Haber kamusal söylemin bir formu olarak kabul eden Van Dijk, haber anlatımının temel yapısını şekillendiren bağlamsal etkenlerin önemine değinerek, haberde dil kullanımının analizinin gazete ya da muhabirin bakış açısını açıkladığını belirtmektedir (Dijk, 2015, s. 20). Bu bağlamda haber metnin yapısını ortaya çıkarabilmesi bakımından Teun Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi, çalışmada araştırma yöntemi olarak seçilmiştir. Türk basınının engellilere ilişkin haberleri nasıl bir haber söylemi ile okuyucuya sunduklarını ortaya koymak

amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklemini, 10-16 Mayıs 2019 tarihleri arasına denk gelen “Dünya Engelliler Haftası” süresince yayınlanan fiili satışı en yüksek⁴ üç ulusal gazete Hürriyet, Milliyet ve Sabah oluşturmaktadır. Örnekleme yer alan 3 gazetenin ekleri de araştırmaya dahil edilmiştir. Pazar günleri hariç okuyucusuyla buluşan Hürriyet gazetesinin eki Hürriyet Kelebek, pazar günleri yayınlanan Hürriyet Pazar ve Hürriyet Seyahat eki; Sabah gazetesinin hafta içi yayınlanan eki Sabah’la Günaydın, cumartesi günleri yayınlanan Sabah Cumartesi, pazar günleri yayınlanan Sabah Pazar eki; Milliyet gazetesinin pazartesi ve çarşamba günleri yayınlanan Vatan isimli eki, sadece pazar günleri yayınlanan Milliyet Pazar, salı-perşembe-cuma- cumartesi ve pazar günleri yayınlanan Milliyet cadde ekinin de tüm sayfaları taranarak incelenmiştir.

Makro ve mikro yapıdan oluşan eleştirel söylem çözümlemesi modelinde makro yapı, tematik ve şematik çözümleme başlığı altında incelenmektedir. Haberler, hikâyeler ya da savlar gibi bir hiyerarşik şemayı takip etmektedir. Haber üretimi, profesyonel rutinler, zaman, yetişmiş insan ve baskıya girişin ağır sınırlılıkları altında her gün binlerce defa yapılmaktadır. Bu da, bir şema tarafından organize edilmektedir. Söz konusu şema içerisinde başlık-haber girişi birlikte özetleme yapmaktadır. Aynı zamanda bunlar, bütünüyle metnin makro yapısının anlamını ifade etmek zorunda olan özetlemenin yanında, metne giriş görevini de yürütmektedir. Zira ana olay, katılımlar ve zaman girişte yer almakta ve özetleme ile giriş birlikte şemanın daha üst seviyesini göstermektedir. Şemaya, metin de dahildir. Ayrıca, başlık ve haber girişlerinde haberin temasını öğrenmek mümkündür. Makro yapı çözümlemesinde başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardalın ve bağlam bilgisi, olay taraflarının olayları değerlendirmesi gibi unsurlar ele alınmaktadır. Mikro yapı çözümlemesinde ise, sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik çözümlemeleri yapılmaktadır (Özer, 2011, s. 83). Çalışmada incelenen gazetelerde, ilgili zaman aralığında toplam 46 engelli haberine yer verildiği tespit edilmiştir. Engelliğin egemen söylemsel yapısı, engelliğin kavramsal çerçevesi düzleminde bireysel/tıbbi, azınlık/toplumsal, olumlayıcı modelleri ortaya koymuştur. Bu bağlamda çalışmanın amacına bağlı olarak, söz konusu 3 temel kavramsal modeli tematik olarak temsil eden 9 haber belirlenmiş ve haber metinlerinde bu modellerin nasıl işlendiği ortaya çıkarılmıştır. Haberlerin makro yapılarının çözümlenmesi sırasında başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, olay taraflarının değerlendirmeleri, art alan ve bağlam bilgisi incelenmiştir. Mikro yapı çözümlemesinde ise, haber metinlerinin sentaksı(cümle yapıları), sözcük seçimleri ve retorik göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 1. Haberlerin gazetelere göre dağılımı

| | Hürriyet | Hürriyet Kelebek | Hürriyet Pazar | Hürriyet Seyahat | Sabah | Sabahla Günaydın | Sabah Cumartesi | Sabah Pazar | Milliyet | Milliyet Cadde | Milliyet Pazar | Vatan | Toplam |
|---------------------------|----------|------------------|----------------|------------------|-------|------------------|-----------------|-------------|----------|----------------|----------------|-------|--------|
| 10 Mayıs Cuma | 1 | - | | | 2 | - | | | 3 | - | | | 6 |
| 11 Mayıs Cumartesi | 2 | - | | | 3 | | - | | 2 | - | | | 7 |
| 12 Mayıs Pazar | 3 | | 2 | 2 | 1 | | | 1 | 3 | 1 | 2 | | 15 |

⁴ <http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx>

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|--|----------|-----------|
| 13 Mayıs Pazartesi | 2 | - | | | 3 | - | | | 2 | | | 2 | 9 |
| 14 Mayıs Salı | - | - | | | - | - | | | 2 | - | | | 2 |
| 15 Mayıs Çarşamba | - | - | | | 1 | - | | | 3 | | | - | 4 |
| 16 Mayıs Perşembe | 1 | 1 | | | - | - | | | - | 1 | | | 3 |
| Toplam | 9 | 1 | 2 | 2 | 10 | - | - | 1 | 17 | 2 | | 2 | 46 |

Tablo 1’de görüldüğü üzere, 10-16 Mayıs 2019 tarihleri arasına denk gelen “Dünya Engelliler Haftası” süresince engellilerle ilgili toplam 46 haber yayınlanmıştır. Söz konusu haberlerin: 14’ü Hürriyet gazetesi ve ekinde, 11’i Sabah gazetesi ve ekinde, 21’i Milliyet gazetesi ve ekinde yer almıştır. İncelenen tarih aralığında engellilerle ilgili haber içeriğine en çok yer veren gazete Milliyet olmuştur. Toplamda örnekleme dahil edilen 3 gazete ve eklerinde: 15 haberle engellilerle ilgili haberlere en fazla yer verilen gün 12 Mayıs’tır. 2 haberle engellilere en az yer verilen gün, 14 Mayıs’tır. Engelli bireylere ilişkin haberlerin tüm haberler içindeki oranının, yüzde 1’den az olduğu ifade edilebilmektedir.

Engellilerle ilgili haberlerin temalarına göre dağılımları incelendiğinde, Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinde, engelliler en çok yapabilirlik ve özel gün etkinliği temalarıyla habere konu olmuştur. Hizmetler (ulaşım/maaş/indirim/istihdam) ile ilgili 5 haber, yapabilirlik (yetenek/başarı/rekor/ödül) ile ilgili 8 haber, polis-adliye (intihar/şiddet/ suiistimal/ ayrımcılık-hakaret) ile ilgili 5 haber, sosyal sorumluluk projeleri 4 haber, etkinlik (özel gün etkinliği) 8 haber, eğitim (özel ve kaynaştırma eğitimi) 3 haber, tanı (işitme/görme/ bedensel/zihinsel yetersizlik) ile ilgili 2 haber, yardımcı araç gereç ve teknolojiye ilişkin 4 haber, terapi (müzik/hayvan terapisi) 2 haber ve engelliler haftası ile ilgili 5 sosyal ilan yayınlanmıştır.

4. HÜRRİYET, MİLLİYET VE SABAH GAZETELERİNDE YAYINLANAN ENGELLİ HABER METİNLERİNDE MAKRO VE MİKRO YAPI İNCELEMESİ

Bireysel/tıbbi, azınlık/toplumsal, olumlayıcı modelleri ortaya koyan engelliliğin egemen söylemsel yapısına tematik olarak uyan 3’er haber, söz konusu modellerin haber metinlerinde nasıl işlendiğini ortaya koymak amacıyla, Teun Van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi referans alınarak incelenmiştir. Haberler anlatılarının söylemi, makro ve mikro yapı özellikleri bakımından ele alınmıştır.

Haber 1:

Sabah gazetesinde 10 Mayıs Cuma günü yayınlanan “Protez bacakla mutluluğa kanat açtı” başlıklı çözümlemesi yapılan haber, birinci sayfadan duyurulmuştur. Daha sonra beşinci sayfada aynı başlıkla sunulmuştur. Haber, Afganistan’da yaşayan 5 yaşındaki Ahmed Rahman’ın protez bacağına kavuşmasına ilişkindir. Haber, birinci sayfadan duyurulmuş, başlık ve spot kullanılmıştır. Daha sonra haber, 5. sayfadan verilmiştir. Birinci sayfada başlık, fotoğraf ve spot yer alırken, beşinci sayfada iki fotoğrafa ek olarak başlık ve spot kullanılmıştır. Beşinci sayfadaki haber devam niteliğinde değil, yeni bir haber görünümündedir. Birinci sayfa haberinde kullanılan başlık, 2 satırdan oluşmuştur. Söz konusu başlıkta yer, dönem ve zaman gibi enformasyona yer verilmemesi nedeniyle enformasyon eksiltimine gidildiği ve kişiden çok eyleme odaklanarak kurgulama yapıldığı görülmektedir. Habere konu olan olay sadece ana başlığa bakılarak anlaşılabilir. Ancak, başlık olaya ilişkin olarak belli bir duyurum

yapmaktadır. Haberin birinci ve beşinci sayfalarında aynı spot kullanılmıştır. Haberin kısa özetini veren spotun başlıkla olan ilişkisi değerlendirildiğinde, genelden özele bir gidiş şeklinde olduğu anlaşılmaktadır. Haberin spotu şu şekildedir: “Afganistan’da henüz sekiz aylıkken çatışmada vurularak bacağını kaybeden 5 yaşındaki Ahmed Rahman, protez bacağına kavuştu. Mutluluktan havalara uçan Rahman’ın protez bacakla dansı izlenme rekoru kırdı.” Engelliliğin bireysel/tıbbi kavramsallaştırmasını öne çıkartan spot, Ahmed Rahman’ın bacağını kaybetmesine bağlı olarak yaşadığı sınırlılığa vurgu yapmaktadır. Engellilik sorun alanını yüzeysel biçimde değerlendiren haber, engelinden dolayı Ahmed Rahman’a yetersiz bir birey olarak yer vermektedir. Haberin spotunda, başlıkta sunulan mutluluğa kanat açma eyleminin nedeni verilmektedir. Ahmed Rahman’ın yeni protez bacağı takıldıktan sonraki mutluluğunu anlatan 2 fotoğraf, haberi desteklemek için kullanılmıştır.

Haber girişinde ana olay olarak, Afganistan’da Taliban ile hükümet güçleri arasında yaşanan çatışmada bacağını kaybeden 5 yaşındaki Ahmed Rahman’ın yeni protez bacağı takıldıktan sonra neşeye dans ettiği videosunun sosyal medyada viral olması gösterilmiştir. Haberde yer verilen olaya, duygusal boyutlara sahip enformasyon unsuru açısından haber değeri atfedilerek bu yön ön plana çıkartılmıştır. Ardaalan ve bağlam bilgisi, haberde yetersiz verilmiştir. Ahmed’in bacağını neden kaybettiği belirtilerek geçmiş hakkında bilgi verilen haberde, Ahmed’e takılan dördüncü protez olduğu ve büyüdükçe protezinin yenilediği ifade edilmektedir. Başkent Kabil’de Uluslararası Kızılhaç Komitesine ait bir ortopedi kliniğinde fizyoterapist Mulkara Rahimi tarafından kaydedilen ve paylaşılan Rahman’ın protez bacakla dans videosunun 12 saat içinde 12 binden fazla kişi tarafından görüntülediği belirtilmektedir. Haberin son bölümlerine yaklaşıldığında rakamsal bilgiler verilmektedir. Afganistan’da yıllardır süren çatışmalar sonucu 178 bin engelli bulunduğu belirtilerek, Birleşmiş Milletler tarafından şubat ayında yayımlanan rapora göre en az 927 çocuğun yaşamını yitirdiği söylenmektedir. Okuyucu nezdinde haberin inandırıcılığının artırılması amaçlı resmi kaynaklara dayandırılarak verilen rakamsal bilgiler, metnin önlerinde yer almamıştır. Günün içinden sayfasında yer alan haberde gazete, haber kaynağı kullanmamıştır. Olayın taraflarının görüşleri haberde bulunmamaktadır.

Cümle yapılarına bakıldığında hem aktif hem de pasif cümle yapıları kullanılmıştır. Yaşanan çatışmada Ahmed Rahman’ın bacağını kaybettiği ve olayların önüne geçemediğinin anlatıldığı cümleler pasif yapıyla kurulmuştur. Ahmed Rahman’ın yeni protez bacağı takıldıktan sonra dans etmesi aktif yapıyla verilmiştir. Bölgesel uyum çözümlenmesinde nedensel, işlevsel ilişkilerin kurulduğu anlaşılmıştır. Haberde geçen sözcüklere bakıldığında protez bacak ve engelli sözcükleri dikkat çekmektedir. Öte yandan haberin birinci sayfasında bir fotoğraf, beşinci sayfada iki fotoğraf kullanılmıştır. Birinci sayfada haberde işlenen temayı kanıtlar nitelikte olan fotoğraf, büyük olarak beşinci sayfada da kullanılmıştır. Fotoğrafta, Ahmed Rahman dans etmektedir.

Haber 2:

12 Mayıs Pazar günü kutlanan anneler gününe özel olarak sayfa hazırlayan Hürriyet gazetesi, annelerin hikâyelerini okuyucusuyla buluşturmuştur. “Analık Hakkı Ödenmez” başlıklı haberin spotu şöyledir: “Bugün anneler günü... Onların hayatları başarı ve fedakârlıklarla dolu. Bazılarının yaşamları diğerlerinden biraz daha zorlu. Bu özel günde, o özel annelerden birkaçının hikâyesini sayfamızda paylaştık. İş o hikâyelerden bazıları.” Hürriyet gazetesinin 11. sayfasında yayınlanan söz konusu haberin kaynağı, Demirören Haber Ajansı (DHA)’dır. Yine aynı sayfada haber kaynağı olarak gazetenin kendi muhabirini kullandığı “Annenin İsyanı: Öcü Değil, Çocuk” başlıklı haber, tasarım ve tematik olarak “Analık Hakkı Ödenmez” haberinin devamı ya da bir parçası olarak anlaşılmaktadır.

“Annenin İsyanı: Öcü Değil, Çocuk” başlıklı haber, serebral palsi-beyin felci (SP) tanısı konulan Poyraz Dinç ve annesi Mine Dinç’e ilişkindir. Haberde başlık, ara başlık kullanılarak spota yer verilmemiştir. Engelliliğin bireysel/tıbbi kavramsallaştırmasını öne çıkartan başlıkta enformasyon eksiltimine gidildiği ve anne, çocuk sözcükleri ile genelleştirmenin yapıldığı anlaşılmaktadır. Küçük çocukları korkutmak için uydurulmuş, korku verici düşsel yaratık olan öcü sözcüğü ile engelli olmayı kavramsallaştıran başlık: toplumsal katılım sağlayamayan, istenmeyen, tolera edilmeyen bir yük olarak engelli çocuğu betimlemiştir. Tıbbi model çerçevesinde, bireyin bedenindeki eksik ya da sağlıklı olmayan organlarının mevcudiyetini engelli olmanın orjini olarak gören haber, engelli bireyi pasif ve eksik resmederek topluma kusur bulmamıştır. Ana başlık ve iki alt başlık bir arada okunduğunda haber metninin ana fikrini verdiğini, içeriği doğrudan yansıttığı ve başlıklar arasında genelden özele bir gidişin olduğu anlaşılmaktadır. Haber girişine bakıldığında, makro kurallar aracılığıyla özetleme yapılmaktadır. 18 yıl süren tedavisinin ardından anne olmanın mutluluğunu yaşayan 44 yaşındaki Mine Dinç’in, kucağındaki oğlu Poyraz’a beyin felci ve sara tanısı konulması en önemli bilgidir. Doktorlar tarafından ancak 2 yıl yaşar denilen Poyraz, şu an 4.5 yaşındadır. Haber, Poyraz’a yönelik toplum kaynaklı olumsuz tutumları ve ötekileştirmeyi öne çıkartarak engelliliğinin tedavi edilmesi gereken tıbbi bir sorunsal vaka olarak göstermektedir. Şematik yapı öğelerinden ana olayın sunumuna bakıldığında: engelli bireyin toplumsal hayata katılamaması bireyin kişisel sorunu olarak ortaya konularak, rehabilitasyon yoluyla sosyal yaşama uyum sağlamanın beklendiği algısı yaratılmıştır. Haberde aralan ve bağlam bilgisi yetersiz yer almıştır. Mine Dinç, 4,5 yıldır oğlu Poyraz’ın yaşaması, ilerlemesi, yaşitlarına yaklaşabilmesi için doktor doktor gezerek çare aramaktadır. Anne Dinç’i yoranın sokağa adım attıklarında karşılaştıkları bakışlar, sorular ve yargılar olduğu belirtilen haberde “*başınıza gelsin de anlayın demiyoruz, gelmesin*” denilmektedir. Toplumun engelli olmayı bir çeşitlilik olarak kabul etmediğine gönderme yapan haberde, gazete kendi muhabirini haber kaynağı olarak kullanmıştır. Gazete, olay tarafı olarak sadece anne Mine Dinç’in açıklamalarına yer vermiştir.

Cümle yapılarına bakıldığında hem aktif hem de pasif cümle yapılarının kullanıldığı dikkat çekmektedir. Mine Dinç’in 18 yıl boyunca çocuk sahibi olmak için tedavi gördüğü, kucağındaki oğlu Poyraz’a beyin felci ve sara tanısı konulmasının anlatıldığı cümleler pasif yapıyla kurulmuştur. Buna karşılık, toplum kaynaklı olumsuz tutum ve ötekileştirmenin anlatıldığı cümleler aktif yapıyla verilmiştir. Haberde engelli olmayı tanımlayan sözcükler incelendiğinde; öcü, hastalıklı, dert, ceza, farklılık kelimelerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu sözcükler, kavramsal ilişki çözümlemesi için önem taşımaktadır. Öte yandan, haberde bir fotoğraf kullanılmıştır. İç mekânda çekilen fotoğrafta, kollarından destek vererek Poyraz’ın ayakta durmasına dayanak olan anne Mine Dinç yer almaktadır. Acıma, merhamet duygusu ve yetersizlikleriyle betimlenen engelli bireylerin temsili konusunda ortaya çıkan kalıp yargıları pekiştiren fotoğraf, bireysel trajedinin aktörlerini göstermektedir.

Haber 3:

10 Mayıs cuma günü, sosyal sorumluluk teması kapsamında Hürriyet Gazetesinin 14. sayfasında, 10-16 Mayıs Engelliler Haftası özel gün ilanı yayınlanmıştır. Sivil toplum kuruluşu Bedensel Engelliler Dayanışma Derneği (BEDD) tarafından verilen sosyal ilanın mesajı şöyledir: “*En büyük engel sevgisizliktir.*” İki satırdan oluşan mesajda, enformasyon eksiltimine gidildiği ve genelleştirmenin yapıldığı anlaşılmaktadır. Engelliliğin bireysel/tıbbi kavramsallaştırması bireyin biyolojik doğasıyla belirlenmekte ve buna bağlı sınırlılıklara vurgu yaparak varlıklarını sürdürdükleri sosyal alan içinde anlam kazanmaktadır. Mesaj sosyal yönüyle değerlendirildiğinde engellilik, tıbbi tanımın ötesinde toplum bilimsel bir durumdur. Engelli bireylerin sosyal gelişimi ve toplumsal hayata katılımı hususunda önünde oluşturulan

müşküllerin kaynağının sevgisizlik olduğuna işaret eden mesaj: engelliliğin sosyal hayatı engelleyen bir kusur değil, diğer fertler tarafından desteklenmesi gereken bir durum olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. “*En büyük engel sevgisizliktir.*” mesajının hemen altına 10-16 Mayıs Engelliler Haftası yazılmıştır. İçinde bulunulan haftaya atıfta bulunularak hatırlatma yapılmıştır. Bedensel Engelliler Dayanışma Derneği (BEDD) tarafından verilen sosyal ilanda, sivil toplum kuruluşunun sosyal medya hesapları, logosu ve İstanbul genel merkez irtibat telefon numarası verilmiştir.

Sosyal ilanda geçişli cümle yapısı kullanılarak görsel bir illüstrasyonla desteklenmiştir. Bedensel Engelliler Dayanışma Derneği'nin suluboya efekti verilen logosu, sosyal ilanda işlenen temayı somutlar niteliktedir. Tekerli sandalyede oturan kişi, kollarını iki yana açarak toplumla kucaklaşmaya hazır bir şekilde beklemektedir. İlanda geçen sözcükler değerlendirildiğinde, en büyük engele sebebiyet veren sevgisizliğin açıklanması amacıyla retoriksel unsur olarak tanımlama kullanılmıştır.

Haber 4:

“*Engel tanımayan anneler okula döndü.*” başlıklı haber, Sabah Gazetesinde 13 Mayıs pazartesi günü sayfa 4'te yayınlanmıştır. Başlık kompozisyon öğelerinden ana başlık, spot başlık ve ara başlık kullanılan haberde 2 fotoğraf kullanılmıştır. Haber, Türk Eğitim Derneği (TED) tarafından sağlanan Tam Destek Bursu'ndan yararlanan bedensel engelli çocukların annelerine de İngilizce eğitim vermeye başlanmasına dairdir. Başlıkta yer ve zaman verilmemesi nedeniyle enformasyon eksiltimi ve anneler, okula dönmek sözcükleriyle genelleştirme yapıldığı söylenebilmektedir. Haberinin spotu şu şekildedir: “*Bedensel engelli çocukların hayattaki en büyük destekçileri olan anneler, bir an olsun yalnız bırakmadıkları evlatlarının başarıları sayesinde burs alıp İngilizce eğitimine başladı.*” Devlet okullarında okuyan, Milli Eğitim Bakanlığı'nın 8. sınıflar için yaptığı ulusal düzeydeki sınavlarda başarı gösteren maddi imkânsızlıklar içindeki öğrenciler için, Türk Eğitim Derneği (TED) tarafından sağlanan Tam Destek Bursu'ndan yararlanan bedensel engelli çocukların annelerine de İngilizce eğitim vermeye başlanması ön plana çıkartılarak, toplumun engelli kişilerin ihtiyaçlarını hesaplamadaki başarısızlığı gizlenmiştir. Makro kurallar vasıtasıyla başlıklarda özetleme yapılmakta ve haberin girişine zemin oluşturmaktadır. Şematik yapı öğelerinden ana olayın sunumuna bakıldığında kentlerin, yolların, yapıların tasarımından kaynaklanan mimari engellerin yanı sıra eğitime erişimde yaşanan eksiklikler nedeniyle çocuklarıyla özdeşleştirilen ve haftanın 5 günü okula gidip gelen annelerin, neden evlatlarına refakat etmek zorunda oldukları görmezden gelinerek; yardıma muhtaç, bağımlı, güçsüz kişiler olarak betimlenen bedensel engelli çocukların annelerine de İngilizce eğitim vermeye başlanması mükâfat olarak sunulmuştur. Haberde ardalın ve bağlam bilgisi yeterince yer almamıştır. Kursun ne amaçla düzenlendiğine ve kursun içeriğinin neler olduğuna ilişkin geniş bilgi bulmak pek mümkün değildir. Günün içinden sayfasında yer alan haberde, gazete haber kaynağı kullanılmamıştır. Gazete, olay tarafı olarak SERÇEV Engelsiz Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde 10. sınıfta öğrenimine devam eden ve çocuğuna serebral palsi tanısı konulan iki annenin ve Tam Destek Bursu Derneği genel müdür yardımcısının görüşlerine yer vermiştir.

Engelliliğin sosyal modeli, tıbbi-genetik modelin tersine engelliği toplumun ortak sorumluluğu içinde ele almaktadır. Bu bağlamda cümle yapılarına bakıldığında pasif cümle yapılarının kullanıldığı görülmektedir. Eylemi yapan olarak Türk Eğitim Derneği daha etkin konumdadır. Haberde geçen sözcüklere bakıldığında, kişi özelliklerine atıf yapmak amacıyla bedensel engelli, özel çocuk kelimeleri kullanılmıştır. Çocuklarıyla beraber annelerinde görüldüğü 2 fotoğraf karesi de sınıf ortamında çekilmiştir.

Haber 5:

12 Mayıs pazar günü Hürriyet gazetesinin eki Hürriyet Seyahat'te "Türkiye'nin engelsiz 10 müzesi" adlı haber, sayfa 8'de yayınlanmıştır. Çözümlemede, başlıkta enformasyon eksiltimine gidildiği ve genelleştirme yapıldığı anlaşılmaktadır. Başlık ve 10 fotoğrafın kullanıldığı haberde spot şöyledir: "Türkiye dâhil Birleşmiş Milletlere üye 156 ülkede, 10-16 Mayıs arası, Engelliler Haftası olarak kutlanıyor. Ülkemizin karnesi hala zayıf olsa da gelişmiş ülkeler, kamu yapılarını, hayat akışını engelsiz hale getirmek üzere tasarlıyor. Biz de başta müzeler, birçok kurum bu yönde değişim içinde. Alanında uzman jürimize engelli dostu müzeleri sorduk." Olayın temel noktalarının anlatıldığı hikâyeleme yapan spotta, karşılaştırma ve zıtlıklar verilmiştir. Haberin giriş kısmı olmadığı için, alanlarında uzman jürinin kim oldukları ve ne anlattıkları haber içeriğinde 10 fotoğrafın altında yer alan metinler okunduğunda öğrenilebilmektedir. Haber metni düz bir metin değildir. Müze fotoğrafının altında müzeyi anlatan jüri üyesinin ünvanı ve adı-soyadı, müzenin ismi ve nerede olduğu, başlık ve 50-80 sözcükle müze hakkında bilgi verilmektedir. Haber içeriğinde yer alan müzeyi anlatan uzman kişi, müze ismi ve haberin alt başlığı şöyledir: "1-Bilgi ve belge yönetimi üyesi Alparslan Kuzucuoğlu, Beşiktaş JK Müzesi/İstanbul, Yüzde Yüz Engelsiz, 2- Türkiye Sakatlar Konf. Gen. Bşk. Yard. Ayhan Metin, Troya Müzesi/Çanakale, Tüm Donanıma Sahip, 3- Ankara Üni. Disiplinler arası Müze Eğitimi Bşk. Ayşe Çakır İlhan, Batman Müzesi/ Batman, Refakatçiye Gerek Yok, 4- Hürriyet Gazetesi yazarı Ayşegül Domaniç Yelçe, Sakıp Sabancı Müzesi/İstanbul, Engellilere Ücretsiz, 5- Fiziksel Engelliler Vakfı Gen. Koor. Cemal Donat, Panorama 1453 Müzesi/İstanbul, Otoparktan Başlayan Konfor, 6- Müzecilik Meslek Kuruluşu Der. Bşk. Canan Cürgen, Türk ve İslam Eserleri Müzesi/İstanbul, Tarihte Engelsiz Yolculuk, 7- Kültürel Mirası Koruma ve Araştırma Daire Bşk. Serkan Gedük, Pera Müzesi/İstanbul, Pera Engelsiz Projesi Var, 8- Erişebilirlik Eğitmeni Seyhan Sarıkaya, Topkapı Sarayı Müzesi/İstanbul, Erişmesi En Kolay, 9- Engelli Gezgin Yüksel Gök, Zeugma Mozaik Müzesi/Gaziantep, Katlararası Engelsiz Tur, 10- Engelsiz Yaşam Vakfı Bşk. Atilla Kaplakerslan, Göbeklitepe/Şanlıurfa, Tarih Engel Tanımaz." Ancak, haber içeriğinde yer alarak müze ile ilgili bilgi veren uzman kişilerden engelli gezgin Yüksel Gök haricindekilerin engelli olup olmadıklarına dair bir bilgi bulunmamaktadır. Müzeleri anlatan metinler incelendiğinde genel olarak, fiziksel engelliler için özel hizmet bankosu kurulduğunu ifade edilerek engellilerin eğitilmiş rehberler tarafından karşılandığı ve tekerlekli sandalyelerle müzelerin gezdirildiği ifade edilmektedir. Müzelerin içerisinde merdiven asansörleri ve engellileri taşıyacak kat asansörleri, rampaların da bulunduğu belirtilen açıklamalarda, görme engellilere yönelik Braille alfabesiyle hazırlanmış tarihi bilgilerin, yaka kartlarının da düşünüldüğü hatırlatılarak işitme cihazı kullanan işitme engelli ziyaretçiler için de indüksiyon döndü sistemiyle iletişimin kolaylaştığı anlatılmaktadır. Ayrıca müzelerin günün hangi saatlerinde ziyaret edilebileceği, engelli ziyaretçi ve refakat edenlere ücretsiz giriş olanağından da söz edilmektedir. Gazete haber kaynağı olarak kendi muhabirini kullanmıştır. Haberde araldan bilgisine yeterince yer verilmemiştir. Birleşmiş Milletler (BM) Engelli Haklar Sözleşmesinde yer alan evrensel tasarım ilkelerinin müzelerde aynen uygulandığı haber spotunda verilse de, olay taraflarının yorumu haberin içeriğinde bulunmamaktadır. Sorunları, talepleri ve çözüm önerilerini kendilerinin ifade etmeleri açısından tarafların görüşleri başlığı altında alan açılabilirdi. Böylece haberin süjesi olarak müzeleri gezen engelli kişilerin deneyimlerine yer verilerek haberin yönü değiştirilebilirdi.

Engelliği toplumun ortak sorumluluğu içinde ele alan sosyal modele göre, engelliler için özel hizmet eylemlerini yapan müzeleri anlatan kişiler, haberde aktif cümle yapılarıyla verilmiştir. Müzeleri betimleyen metinlerin ara başlıklarında, enformasyon eksiltimine gidildiği ve genelleştirme yapıldığı görülmektedir. Kişi özelliklerine gönderme yapılarak bedensel- görme- işitme engelli kelimeleri kullanılan haber için seçilen müzelerin küçük fotoğrafları, yer verilen temalara kanıt oluşturarak inandırıcılığı arttırmıştır.

Haber 6:

Milliyet gazetesinde 15 Mayıs Çarşamba günü yayınlanan haber, Melike Sarıtaş'ın dedesiyle birlikte mavi kapak toplayarak 12 yılda ihtiyaç sahibi 211 engelli vatandaşa tekerlekli sandalye temini etmesine ilişkindir. Birinci sayfadan duyurulan "Umuda Kapak" başlıklı haberde, spot kullanılmıştır. Daha sonra haber, "Dede ve torun engellinin umudu" başlığıyla 10. sayfadan verilmiştir. Birinci sayfada başlık, 3 fotoğraf, spot, alt başlık yer alırken; 10. sayfada 2 fotoğrafa ek olarak başlık, spot ve alt başlık kullanılmıştır. 10. sayfadaki haber devam niteliğinde değil, yeni bir haber görünümündedir. Birinci sayfa haberinde kullanılan başlık 2 satırdan oluşmuştur. Umuda kapak, mitonomik olarak tekerlekli sandalyeyi işaret etmektedir. 10. sayfada yer alan "Dede ve torun engellinin umudu" ana başlığı da 2 satırdan oluşarak genelleme yapmıştır. Birinci sayfada yer alan spot şöyledir: "Halit Aydoğdu ve torunu Melike Sarıtaş 12 yılda topladıkları mavi kapaklarla 211 engelliye tekerlekli sandalye temin etti." Kim, ne yaptı sorusuna cevap veren spotta enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Yine de haberle ilgili özetleme yapan spot, girişte zemin hazırlamaktadır. Girişte verilen ana olaya bakıldığında, Eskişehir'de 17 yaşındaki Melike Sarıtaş'ın, engelli bir çocuğu olan öğretmenin yönlendirmesiyle kapak toplamaya başladığı belirtilmektedir. Kapak toplamaya başladığında 6 yaşında olan Melike Sarıtaş, o dönemde topladığı 500 kapakla ilk sandalyeye katkıda bulunmuştur. Daha sonra hem okul dergisine çıkmayı hem de ihtiyacı olan birine sandalye almayı çok isteyen ama 15 kapağı eksik olan Melike'nin yardımına dedesi Halit Aydoğdu yetişmiştir. Dede ve torunun 12 yılda ihtiyaç sahibi 211 engelli vatandaşa tekerlekli sandalye temin ettikleri belirtilmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının öncülüğünde yürütülen plastik kapak kampanyasına gönüllü olarak katılan dede-torunun, egemen bireysel modele karşı gelerek engelli olmayan insanlar tarafından desteklenen engelliliğin toplumsal modeline hayat verdiği haberden anlaşılabilir. Nitekim dede ve torun engelli bir birey değildir. Engelli olmayı negatif bir hal olarak gösteren haber, hakları merkez almak yerine destek temelli anlayışı güçlendirmektedir.

Haberde aralan ve bağlam bilgisi yer almıştır. "Gerekli sayıya ulaştığında topladığımız kapakları bir geri dönüşüm fabrikasına veriyoruz. 1 ton kapak karşılığında bin 500 TL alıyoruz. Elde ettiğimiz gelire de sandalyeleri alıp ihtiyacı olanlara ulaştırıyoruz" diyerek topladıkları kapakların geri dönüşüme gidiş sürecini anlatan Melike Sarıtaş, daha fazla insana ulaşmak için sosyal medya hesabı açtıklarını söylemektedir. Ülkenin farklı illerinden de kapak biriktirdiklerini öğrenen binlerce kişiden destek aldıklarını belirten Sarıtaş, kargoyla kendilerine kapak gönderildiğini aktararak amaçlarının daha fazla insana umut olmak olduğunu ifade etmektedir. Haber kaynağı olarak gazete kendi muhabirini kullanmıştır. Gazete olay tarafı olarak Melike Sarıtaş'ın, Türkiye'nin farklı illerinden sosyal medya hesabı üzerinden dede-toruna ulaşarak tekerlekli sandalye alan ihtiyaç sahibi 2 kişinin, Eskişehir'de yaşayan ve geçirdiği ameliyatlara nedeniyle yürüyemediği için sandalye alan 1 kişinin görüşlerine yer vermiştir.

Kapak toplayan Melike Sarıtaş'ın, sandalyesini alan ihtiyaç sahiplerinin başka bir ifadeyle olayın iki tarafı da aktif cümle yapısıyla verilmiştir. Bu bağlamda, haberde öznelerin istikrarına vurgu yapan çoğunlukla aktif yapının kullanıldığı söylenebilir. Bölgesel uyum çözümlemesinde nedensel, işlevsel ve referansal ilişkilerin kurulduğu görülmektedir. Cümleler arasında bir nedensel ilişki kurulmuştur: "Küçük kız hem okul dergisine çıkmayı hem de ihtiyacı olan birine sandalye almayı çok istiyordu ama 15 kapağı eksikti." Sonra "Melike'nin yardımına dedesi Halit Aydoğdu (73) yetişti ve Melike henüz 6 yaşındayken 500 kapak topladı ve ilk sandalyeyi aldı." Verilen bir ifadenin açılımının sonraki cümlelerde yapıldığı işlevsel ilişki de cümleler arasında bulunmaktadır: 1. Cümle "Daha fazla insana ulaşmak için sosyal medya hesabı açtık." Devam Cümlesi "Amacımız daha fazla insana umut olmak." 3. Cümle "Şimdiye kadar Türkiye'nin farklı illerine sandalye gönderdik ve göndermeye de devam edeceğiz." Referansal ilişki açısından haberde geçen sözcüklere bakıldığında, kişi özelliklerine gönderme

yapan engelli vatandaş, fiziksel engelli, yürüme engelli, ihtiyaç sahibi engelli kelimeleri kullanılmıştır. Fotoğraflar da haberde yer verilen temalara kanıt oluşturmuştur. Dede ve torunun topladıkları kapakları ellerinde tuttukları fotoğrafın yanı sıra tekerlekli sandalyesini alan 3 kişinin fotoğrafı da yer almaktadır. Bunu yanı sıra, Şırnak'ın İdil ilçesi, Adana'nın Seyhan ilçesi, Eskişehir gibi yerleşim yerlerinin isimlerinin verilmesi de haberde inandırıcılık sağlamıştır.

Haber 7:

12 Mayıs pazar günü Hürriyet Gazetesi'nin eki Hürriyet Pazar'da 1. sayfadan duyurulan röportaj, daha sonra sayfa 8'de farklı bir başlıkla sunulmuştur. Birinci sayfada *"Gerçekliği kabul ettim ama direnmekten vazgeçmiyorum"* başlığıyla yayınlanan röportajda, spot ve fotoğraf kullanılmıştır. Kişinin konuşmalarından doğrudan alıntı yapılan başlıkta, tırmak işareti kullanılmamıştır. Başlık tek başına alındığında ne ifade edildiği anlaşılamamaktadır. Başlıkta anlatılmak istenenler ancak spot okunduğunda açığa çıkmaktadır: *"18 yaşında geçirdiği kazada iki kolunu da kaybetti ama hiç yılmadı. Avukat oldu, 25 yılını sivil toplum mücadelesine verdi. Engelliler Haftasında, Türkiye'nin ilk engelli belediye başkanı Turan Hançerli'yle bugüne kadar yaşadıklarını konuştuk."* Engellilik şemsiye kavramı altında bir dizi eylemin özetlendiği spotta, metin kısaltılarak kurgulama yapılmış ve enformasyon eksiltimine gidilmiştir. 8. sayfada yayınlanan röportaj, devam niteliğinde değil; yeni bir röportaj görünümündedir. *"Tokalaşmak yerine kucaklaşmamı sevdiler"* ana başlıklı haberde: üst başlık, spot, ara başlık ve 3 fotoğraf kullanılmıştır. Ana başlığı tamamlayan, kırmızı ince karakterli harflerle yazılan ve 14 sözcükten oluşan üst başlık şöyledir: *"Engelliler Haftasında Türkiye'nin ilk engelli belediye başkanı anlatıyor: Bana elini uzatana ben yanağımı uzatıyorum."* Başlık kompozisyon öğelerinden üst başlık, ana başlık ve spot birlikte okunduğunda, olaya ilişkin olarak duyurum yapılmaktadır. Haberin birkaç ögesinin önemli olduğu durumlarda kullanılan yığma-özetleyici spot kullanılan röportajda, İstanbul Avcılar'da Türkiye'nin ilk engelli belediye başkanı seçilen Turhan Hançerli ile görüşüldüğü okuyucuya bildirilmektedir. Engelliğe yönelik olumsuz model kapsamında değerlendirilen röportajın girişi, haber kaynağı ve Turan Hançerli'nin kararlaştırılan zaman ve mekanda buluşması ile başlamaktadır: *"Tebrik edenler, sadece merhabalaşmaya gelenler, sohbet etmek isteyenler, taleplerini ilettenler... Kalabalık hiç azalmıyor sanki. Kimseyi geri çevirmiyor, günde neredeyse 20 saat çalıştığı bir haftanın tam ortasında olmamamıza rağmen yine de gülümsüyor. Nasıl tokalaşmak lazım? Refleksle elimi uzattım ama düşüncesizlik mi ettim yoksa? "Hayır asıl elinizi uzatmasaydınız üzülürdüm." diyor. Turhan Hançerli, Türkiye'nin ilk engelli belediye başkanı. İki kolu da protez."* Ana olay olarak Turhan Hançerli'nin, Türkiye'nin ilk engelli belediye başkanı seçilmesi gösterilmiştir. Haberde yer verilen olayın ilk olması açısından haber değeri atfedilerek, Turhan Hançerli insanüstü çabalar gösteren kahraman olarak resmedilmiştir. Daha sonra birden fazla sahne kullanılarak, haber kaynağı olarak muhabirin kendisi tarafından Turan Hançerli'nin belediye başkanı olduğu zamana kadar geçen hayatı betimlenmektedir. Röportajda, arda ve bağlam bilgisi yer almıştır. Turan Hançerli'nin deneyimlerine vurgu yapan röportaj, belediye başkanının sınırlılıklarını değil yeteneklerini göz önüne alarak toplumsal profilini çizmektedir. Haber kaynağı olarak gazete kendi muhabirini kullanarak özel bir röportaj gerçekleştirmiştir. Olay tarafı olarak Turan Hançerli'nin açıklamaları doğrudan ve dolaylı aktarımlarla verilmiştir.

Röportajın cümle yapılarında, eylemi yapan olarak Turan Hançerli etkin konumdadır. Turan Hançerli'nin konuşmasından alıntı yapılan röportajın üst başlık ve ana başlığı değerlendirildiğinde belediye başkanının, mesajını daha anlaşılır kılmak amacıyla kendisini örnek gösterdiği anlaşılmaktadır. Referansal ilişki açısından röportajda geçen sözcükler incelendiğinde; engelli, ihtiyaç sahibi engelli kelimeleri kullanılmıştır. Ayrıca, *"Belediyeciliğin özü, vatandaşın hayatını kolaylaştırmaktır. Biz hem gencimize hem de yaşlımıza sahip*

çıkacağız. Amacım planlı, sistemli bir belediyeçilik yapmak.” diyerek bütün vatandaşların eşit olduğunu vurgulayan Hançerli'nin, metnin akışında belli bir ritim sağlayarak paralellik kurduğu sonucuna varılmaktadır. Röportajın 1. sayfasında bir, 8. sayfasında ise biri büyük üç fotoğraf kullanılmıştır. Turan Hançerli'nin çocuk, genç, yaşlı 7'den 70'e her yaştan kişi ile çekilmiş olan fotoğraflarının röportajda kullanılması, toplumsal profil anlamında işlenen temayı doğrulamaktadır.

Haber 8:

Milliyet Gazetesi'nde 13 Mayıs pazartesi günü yer alan “*Cesur Melek*” başlıklı haber, 3. sayfada yayınlanmıştır. Haberde başlık, spot ve ara başlığın yanı sıra bir fotoğraf kullanılmıştır. Başlık spotta birlikte okunduğunda bir anlam kazanmaktadır. “*Balık pulu hastası olan 10 yaşındaki Melek, başarısıyla alkışlanırken, karatede en cesaretli sporcu ödülünü aldı.*” şeklinde yazılan spot kime ne oldu ve kim ne yaptı sorularına yanıt vermektedir. Yer, dönem ve zaman gibi sorulara cevap vermeyen spotta enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Meleğin cesaretli sporcu ödülünü almasını cesur sözcüğü ile veren ana başlıkta kurgulama yapılmıştır. Spotta engelliğin genelleştirilmesi, bireyin sınırlılıklarını değil yeteneklerini göz önüne alınarak yapılmıştır. Bu durum bir genelden özele gidişin de habercisi olduğunu göstermektedir. Haber girişi incelendiğinde, Eskişehir'de yaşayan 10 yaşındaki Destan Melek Kurtaran'ın halk arasında balık pulu denilen iktiyozis vulgaris adlı cilt hastalığıyla doğduğu belirtilerek Meleğin öğretim üyesi annesi, mühendis babasının desteğiyle hayata tutunduğu ifade edilmektedir. Şematik yapı öğelerinden ana olay olarak, Melek Kurtaran'ın karatenin en agresif dallarından kyokushin'de iller arası üçüncülük ile Türkiye Şampiyonası'nda en cesaretli sporcu ödülünü elde etmesi gösterilmiştir. Olaya haber değerliliği atfedilmesinin gerekçesi de buradan çıkarılabilmektedir. Gazetenin durum odaklı haber yapma yaklaşımı, engelliliğin bireysel bir problem şeklinde temsil edilmesine neden olmuştur. Engeline rağmen ödül almaya hak kazanan Melek Kurtaran olumlu kalıp yargılar yoluyla sıra dışı bir kişi olarak addedilmiştir. Haberde aralan ve bağlam bilgisi yetersizdir. Melek Kurtaran'ın karateye nasıl başladığına ilişkin geniş bilgi bulmak pek mümkün değildir. Haberin son bölümlerine yaklaşıldığında gelecekte mimar olmak isteyen Melek Kurtaran'ın annesinin, sınıf öğretmenin ve karate antrenörünün kısa açıklamalarına yer verilmekte ve azmiyle çevresine örnek olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca balık pulu hastalığının ne olduğuna ve tedavisine dair atılan 35 kelimedenden oluşan flaş, haberde kullanılan fotoğrafın hemen altında kullanılmıştır. Gazete haber kaynağı olarak Anadolu Ajansı'nı (AA) kullanmıştır.

Haberin cümle yapıları incelendiğinde aktif cümle yapılarının kullanılarak öznenin eylemlerinde azim ve kararlılığına işaret edildiği söylenebilmektedir. Bölgesel uyum çözümlenmesi değerlendirildiğinde, cümleler arasında nedensel ilişki kurulduğu anlaşılmaktadır: “*Cesur kızın antrenörü Arzu Kabal: “Melek azim ve istekle antremanlara geldi. Karatede büyük yol aldı.” dedi.*” Cümlelerde yeterince işlevsel ilişki bulunmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre bir cümlede verilen ifadenin açılımı sonraki cümlelerde yapılmamaktadır: 1. cümle “*Mimar olmak isteyen Destan Melek Kurtaran, azmi ve hayata tutunma isteğiyle çevresindekilere örnek oluyor.*” Devam cümlesi “*Melek : “Arkadaşlarımı ve öğretmenlerimi çok seviyorum.*” 3. cümle “*Okulumda çok mutluyum.*” Referansal ilişki açısından, bir ilgi ve benzetme sonucu metafor kullanılarak oluşturulan başlıkta cesur sözcüğü, *karatede en cesaretli sporcu ödülünü alan Melek*'le özdeşleştirilmiştir. Ayrıca, engelliğin olumlayıcı modelini resmeden özel çocuk, emanet, engel tanımayan ifadeleri de haberde geçmektedir. Haberde kullanılan tek fotoğraf, haberdeki ana olayı desteklememektedir. Fotoğrafta, sınıf arkadaşlarıyla okuldaki sırasında oturarak poz veren Destan Melek Kurtaran'ın karate sporu ile ilişkili fotoğrafı yer almamıştır.

Haber 9:

13 Mayıs pazartesi günü Milliyet Gazetesi'nin eki Vatan'da yayınlanan "İşlerinin Başındalar" isimli haber birinci sayfada ve manşetten yayınlanmıştır. Başlık ve spot kullanılan haberde, 2 fotoğraf kullanılmıştır. Enformasyon eksiltimi ve genelleştirmenin yapıldığı başlık tek başına ele alındığında, kimlerin işinin başında oldukları ve ne iş yaptıkları sorularına yanıt vermediği için ne ifade edildiğini anlamayı güçleştirmektedir. Başlıkta anlatılmak istenenler ancak spot okunduğunda ve görsellere bakıldığında anlam kazanmaktadır. Haberin spotu şöyledir: "10 down sendromlu genç, Üsküdar Tebessüm Kahvesinde üç yıldır garsonluk yaparak, ayaklarının üzerinde duruyor." Başlıkla spot bir arada okunduğunda, haber metnin ana fikrini verdiği, içeriği doğrudan yansıttığı ve genelden özele doğru bir gidişin olduğu anlaşılmaktadır. Bu haliyle başlık ve spot makro kurallar vasıtasıyla özetleme yaparak haber girişine zemin oluşturmaktadır. Haberde yer alan en önemli bilgi, 10 down sendromlu gencin garsonluk yaparak ayaklarının üzerinde durabilmesidir. Engelli kişilere yönelik politikaların eksikliğini ön plana çıkarmak yerine, mesuliyeti engelli bireye yükleyerek daha fazla çaba göstermeleri gerektiğine işaret eden haber, engelli bireyleri kahramanlaştıran kalıp yargıyı pekiştirmektedir. Haber girişinde kim, nerede, ne yapıyor sorularının yanıtlarının verildiği görülmektedir. Ana olay olarak, Üsküdar Belediyesi'nin sosyal sorumluluk projesi Tebessüm Kahvesi'nde istihdam edilen 10 down sendromlu personelin saat 08.00-14.00 ve 14.00-20.00 arasında beşer kişilik iki grup halinde garsonluk yapması gösterilmiştir. Sonuçlara bakıldığında yine haber girişi öne çıkmaktadır. Engelliliğin olumlayıcı modeli: engelli bireylerin sınırlılıklarına değil, onların deneyim ve yeteneklerine vurgu yaptığı için uyumluluk ve ahenk unsuru açısından haber değeri atfedilerek bu yön plana çıkartılmıştır. Haberde aralan ve bağlam bilgisi yeterince yer almamıştır. Sosyal sorumluluk projesinin ne amaçla yapıldığına ve sonrasında neler olduğuna ilişkin geniş bilgi bulmak pek mümkün değildir. Haberde genç olarak nitelenen genellenen personelin yaşları, hayat tecrübeleri ve gelecek hedefleri de bilinmemektedir. Gazete haber kaynağı olarak Anadolu Ajansı'nı (AA) kullanmıştır. Olay taraflarından görev yapan iki garsonun yorumları bulunmaktadır. Üsküdar Belediyesi'nden, kafeye gelen müşterilerden de görüş alınarak haber içeriğinin zenginleştirilebilmesi mümkündür.

Cümle yapılarına bakıldığında aktif cümle yapılarının kullanıldığı dikkat çekmektedir. Engelli bireyler, eylemi yapan olarak etkin konumdadır. Engellilerin olumlayıcı modeline göre bu durum, öznelerinin karalılığına ve gücüne vurgu yapmaktadır. Haberde geçen sözcüklere bakıldığında durumun daha kolay anlaşılması için, kişi özelliklerine atıf yapmak amacıyla down sendromlu genç sözcük grubu kullanılmıştır. Haberde kullanılan 2 fotoğraftan 1'i daha büyük kullanılmıştır. Müşterilere hizmet ederken çekilen fotoğrafın yanı sıra ellerinde tepsileriyle bir arada poz veren üç garsonun görseli, haberde yer verilen temaya kanıt oluşturmaktadır.

5. SONUÇ

Medya, herhangi bir konuda neyi nasıl düşünmemiz gerektiğini şekillendiren önemli bir araç olarak gündelik yaşantımıza etki etmektedir. Medyada, engellilere ilişkin temsilleri belirlemek, engelli bireylerin toplum tarafından nasıl algılandığı ve engelli bireylere karşı hangi tutum ve davranışların geliştirildiği yönünde bilgiler sağlamaktadır. Medyada engelli bireylerle ilgili temsiller medya vasıtasıyla dolaşıma sokulan imajlar, söylemler ve üretilen dil ile toplumsal algı çevresinde yapılandırılmakta, engellilerin deneyimlerine dayanmamaktadır. Sonuç olarak yalnız insan manzaraları, trajediler ya da kahramanlık öyküleri ortaya çıkmaktadır. Engellilerin temsili, engeli olmayanların bu bireyler karşısında hissettikleri ve engellilik durumuna yönelik tepkilerini yansıtmakla sınırlı kalmaktadır (Zengin, 2014, s. 245-246).

10-16 Mayıs 2019 tarihleri arasına denk gelen "Dünya Engelliler Haftası" süresince incelenen Hürriyet, Milliyet, Sabah gazetelerinde: toplam 46 engelli haberine yer verildiği tespit edilmiştir. Engelli bireylere ilişkin haberlerin, tüm haberler içindeki oranının yüzde 1'den az olduğu ifade edilebilmektedir. Engelli bireylerin yazılı basında sınırlı bir şekilde yer almaları: onların

tecrübelerinin, problemlerinin, maruz kaldıkları hak ihlallerinin hukuksal kaynaklarını ve hak isteklerinin toplum tarafından görünmez olmasını ifade etmektedir. Yazılı basında engelli bireyler haberlere konu olduklarında engellilikle ilgili kalıp yargıları besleyen biçimde karşımıza çıkmaktadır. Van Dijk'ın (2015, s.20) da belirttiği gibi, haberlerin söylemleri toplumda egemen olan söylemler tarafından yeniden inşa edilmektedir. Engelliliğin egemen söylemsel yapısı, engelliğin kavramsal çerçevesi düzleminde bireysel/tıbbi, azınlık/toplumsal, olumlayıcı modelleri ortaya koymuştur. Bu bağlamda, gazetelerin engelli bireylere bakış açısının genel karakteristiğini değerlendirebilmek amacıyla söz konusu 3 temel kavramsal modele göre 9 haber belirlenmiştir. Haber metinlerinde bu modellerin nasıl işlendiğini gösterebilmek için eleştirel söylem çözümlemesine başvurulmuştur. İncelenen haberlerde haber öykülerini okur açısından anlaşılır kılan ana başlıklar, geneldir: Zaman ve yer ayrıntıları gibi bilgilerin başlık ve spottan çıkartılarak enformasyon eksiltimine gidildiği; engelliler, engeller sözcükleriyle genelleştirildiği ve kurgulandığı tespit edilmiştir. Uzun söylemler içeren haber anlatılarında bilgiyi kısaltan makro kurallar aracılığıyla özetlendiği, bazı önerme dizilerinin yerine tek bir makro önermeyi koyarak geçilen sürecin silindiği ve birden fazla ara başlık kullanıldığı söylenebilmektedir. İncelenen çoğu haberde, engelli bireylerin toplumsal yapı içerisinde nasıl konumlandırıldığı, nasıl tanımlandığının belirlenebilmesi açısından olay veya konuya dair anlamın bütünü kuran ve haberlerin sosyal yönünü veren ardalan ve olayın nasıl bir ortamda geçtiğini geniş bir çerçevede anlatan bağlam bilgisine yeterince yer verilmemiştir. Haberlerde kavramsallaştırılan engellilik modellerine göre, engellilerin rollerinde farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Tıbbi ve sosyal model kapsamında değerlendirilen haberlerde özne olan engelli bireylerin geri çekilerek gönderimsel yapısını örtükleştirilen edilgen çatılar kullanıldığı; olumlu modelde ise haberdeki olayı meşrulaştırarak öznelere vurgu yapan aktif cümle yapılarının kullanıldığı anlaşılmaktadır. Genel olarak fotoğraflar da haberde yer verilen temalara kanıt oluşturmaktadır. Haber retorikini kurmak açısından açıklamaların ikna sürecini kuvvetlendirmek maksadıyla: tanımlama, metafor, mitonomi, rakamsal veri kullanımları yapılmıştır. Tıbbi ve sosyal modele göre engelliği tanımlanırken kullanılan sözcük seçimleri incelendiğinde engelli, bedensel engelli, öcü, özürülü sözcüklerinin kullanıldığı görülürken; olumlu modelde engellilik özel çocuklar, engelli, cesur, özel anneler, dezavantajlı, engel tanımayan sözcükleri ile betimlenmiştir. Engelli kişilerin yazılı basındaki problemleri temsil, engellilikle ilgili kalıp yargıları pekiştirdiğinden, onlara yönelik ayrımcılığın yeniden inşa edilmesine neden olarak güçsüz, yardıma muhtaç, mağdur ve engeline rağmen başarılı kahraman, sıradışı insan ikiliği etrafındaki söylemler ile ön plana çıkarılmaktadır. Engelli bireyleri türdeş bir kategori olarak ele alan söylemler, onların tecrübelerinin çeşitliliğine yer vermemektedir. Üç modelde de engelli olmayan insanlar normal ya da diğer insanlar, kişiler sözcükleriyle tanımlanmıştır.

Medyanın üzerine düşen sorumluluğu yerine getirebilmesine aracılık edebilmek amacıyla yayınlanan "*Engelli Ayrımcılığına Karşı Medya Dili Kılavuzu*", insan hakları yaklaşımı temelinde engelli bireylerin toplumdaki diğer herkesle eşit ve aynı haklara sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. İnsan hakları yaklaşımına göre, engellilerin yalnızca insan olmalarından kaynaklı bütünsel haklara sahip bir özne olduğunun altını çizen kılavuz, engelli bireylerin haklarından yararlanmalarına engel olan her türlü yapının tespit edilip dönüştürülmesine öncelik verilmesine işaret ederek medyada meselenin bir haklar meselesi olduğu anlayışının öne çıkarılması gerektiğini vurgulamaktadır. Medyada engelli bireylere ilişkin temsillere yer verirken engelli bireylerin toplumsal yaşama tam ve etkin katılımı önündeki sorunların haberleştirilmesi, uğradıkları ayrımcılık ve eşitsizliklerin görünür kılınmasının önemli olduğuna dikkat çekilen kılavuzda, yapılması gerekenler şöyle sıralanmıştır: "*Olay odaklı habercilik değil, sorun odaklı habercilik ön plana çıkarılmalı. Haber yapılırken olayı verip geçiştirmek yerine olayın ortaya çıkmasına neden olan yapısal sorunlara, bu sorunların çözümü için neler yapılması*

gerektiğine, yükümlülerin kim olduğuna dair bilgilerin içerilmesine dikkat edilmeli. Engelli bireyler yardıma muhtaç kişiler olarak resmetmek yerine, hak sahibi özneler olarak resmedilmelidir. Yapılacak haberler engelli bireylerin hakları hakkında bilgilendirici ve bunların kullanımını konusunda cesaretlendirici olmalıdır.” (Egbatan, 2017, s. 7).

KAYNAKÇA

- Alankuş, S. (2009). Yeni Habercilik Arayışları: Hak Odaklı Habercilik, Yurttaş Gazeteciliği, Barış Gazeteciliği. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Barnes, C. (1991). “Discrimination: Disabled People and the Media”. Contact, Winter No 70: 45-48.
- Bilsin, E. ve Boşbakkal, Z. (2014). “Dünyada ve Türkiye’de Engelli Çocuklar”. Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi, 30(2): 65-78.
- Çelenk, S. (2009). “Medya ve Ayrımcılık”. Televizyon Haberciliğinde Etik. Der: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Cinisli, N. A. (2012). Ulusal Basında Özürlülük İmajının Sosyal Model Açısından Değerlendirilmesi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çobaner, A. ve Yıldırım, P. (2017). “Dijital Medyada Engellilerin Temsili: Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook’ta Engelli Grup Sayfaları”. Yeni Medya Çalışmaları III. Ulusal Kongre Kitabı, 9-10 Mart 2017, Ankara: Alternatif Bilişim, s. 402-418
- Dijk Teun V. (2015). “Söylem ve İdeoloji Çok Alanlı Bir Yaklaşım”. Söylem ve İdeoloji. Editör: Barış Çoban İstanbul: Su Yayınevi.
- Dursun, Ç. (2007). “Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanağı”. İnsan Hakları Haberciliği. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları
- Ergüden, D. (2008). Sosyal Dışlanma Açısından Bedensel Engelli Bireylerin Yaşantılarının İncelenmesi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Egbatan, M. (2017). Ayrımcılık: Engelli Kadınlara Hak Temelli Aktif Destek Projesi Engelli Ayrımcılığına Karşı Medya Dili Kılavuzu. Ankara: Engelli Kadın Derneği.
- Gazete Tirajları, (9.05.2019 tarihinde <http://gazetetirajlari.com/HaftalikTirajlar.aspx>, adresinden ulaşılmıştır.)
- Giddens, A. (2008). Sosyoloji. Yayıma Hazırlayan: Cemal Güze.İ İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Hürriyet Gazetesi, (2019). 10-16 Mayıs 2019.
- Hürriyet Gazetesi, (2019). “En büyük engel sevgisizliktir.”, 10 Mayıs cuma, s. 14.
- Hürriyet Gazetesi, (2019). “Annenin İsyanı: Öcü Değil, Çocuk.”, 12 Mayıs pazar, s.11.
- Hürriyet Pazar, (2019). “Gerçekliği kabul ettim ama direnmekten vazgeçmiyorum.”, 12 Mayıs pazar, s.8.
- Hürriyet Seyahat, (2019). “Türkiye’nin engelsiz 10 müzesi.”, 12 Mayıs pazar, s.8.
- Kuyucu, M.(2019). “Engelli Çocuk ve Medya: Engelli Çocukların Medyadaki Temsili”. Sosyal Bilimler Alanında Araştırma Makaleleri-4, Ankara: Gece Akademi, s.54-84.
- Milliyet Gazetesi, (2019). 10-16 Mayıs 2019.
- Milliyet Gazetesi, (2019). “Cesur Melek”, 13 Mayıs pazartesi, s. 3.

- Milliyet Gazetesi'/Vatan, (2019). "İşlerinin Başındalar", 13 mayıs pazartesi, s. 1.
- Milliyet Gazetesi, (2019). "Dede ve torun engellinin umudu", 15 mayıs çarşamba, s. 10.
- Özer, Ö. (2011). Haber, Söylem ideoloji, Eleştirel Haber Çözümlemeleri. Konya: Literatürk Yayıncılık.
- Özgökçeler, S. ve Alper, Y. (2010). "Özürülüler Kanunu'nun Sosyal Model Açısından Değerlendirilmesi". İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1/1: 33-54.
- Öztürk, M. (2011). Türkiye'de Engelli Gerçeği, İstanbul: MÜSİAD Cep Kitaplığı.
- Özürülülerin Yazılı Basında Yer Almasına İlişkin Araştırma ve Analiz Raporu (2006). T.C Başbakanlık Özürülüler İdaresi Başkanlığı, Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası.
- Paftalı, E. (2013). Yakın Dönem (1996-2013) Türk Sinemasında Engellilerin Temsili, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,
- Pirls, D. ve Popovska, S. (2013) "Media Mediated Disability: How to Avoid Stereotypes", International Journal of Scientific Engineering and Research, 1(4): 42-45.
- Polat, Ç. S. (2011). Engelli Bireylere İlişkin Kültürel Tanımlamaların Başka Dilde Aşk Filmi Üzerinden İncelenmesi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi/SBE, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sabah Gazetesi, (2019). 10-16 mayıs 2019.
- Sabah Gazetesi, (2019). "Protez bacakla mutluluğa kanat açtı.", 10 mayıs cuma, s.5.
- Sabah Gazetesi, (2019). "Engel tanımayan anneler okula döndü." 13 mayıs pazartesi, s. 4.
- Sönmez, Ö. F. ve Karatekin, K. ve Merey, Z. (2013). "Ulusal Televizyon Kanallarında Engelli Hakları", Turkish Studies, 8(8): 2073-2095.
- Stamou, A.G. ve Alevriadou, A. ve Soufla, F. (2016). "Representations of Disability From The Perspective of People With Disabilities and Their Families: A Critical Discourse Analysis Of Disability Groups On Facebook". Scandinavian Journal of Disability Research 18 (1): 1-16.
- Toplum Engelliliği Nasıl Anlıyor Araştırması (2002). Özürülülük Eğitimi: Toplum Özürülülüğü Nasıl Anlıyor Temel Araştırması, Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası.
- TÜİK (2011). Özürülülerin Sorun Ve Beklentileri Araştırması, 2010. T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı: 71.
- Türkiye Özürülüler Araştırması (2009). Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası.
- Ulu, E. (2013). Televizyon Haberlerinde Sunulan Engelli Temsillerinin Alımlanması. İstanbul: Arel Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırım, Ş. B. (2011). Engellilere İlişkin Haberlerin Hak Haberciliği Bağlamında Değerlendirilmesi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Zengin, O. (2014). "Engellilik Modelleri Çerçevesinde Medyada Engelli Temsilleri". İletişim Ve... Editör: Aysel Aziz ve Suat Sungur. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- World Report On Disability (2011). World Health Organization, Switzerland:WHO Library Cataloguing-in-Publication Data.

YENİDEN ÜRETİLEN KEKSTRA REKLAMINDA KÜLTÜREL KOD DEĞİŞİMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ*

Tugay DURMAZ¹

ÖZET

Uygurlik tarihi boyunca tüm toplumların kültürleri olmuştur. Zamanın ilerlemesiyle beraber gerçekleşen kültürler arası etkileşim, değişen nesiller, değişen günlük pratikler ve gelişen toplumlar gibi etmenler kültürün değişmesine neden olmuştur. 20. ve 21.yy da gelişen kapitalizmin en büyük pazarlama aracı olan reklam, hedef kitlesinin kültürüne uygun içerikler üretmek zorundadır. Hedef kitlenin kültürel kodlarıyla bezenmemiş reklamlar, hedef kitleye yeterince etkin bir biçimde ulaşamaz. Kitlesine ulaşamayan veya ona dokunamayan reklam ise başarı elde edemez. Lakin reklamların kullandıkları kültürel kodlar da kültürün değişmesi sonucunda kaçınılmaz olarak değişmektedir. Her an değişmekte olan toplumda ve kültürde, değer yargıları da değişmektedir. Bugün erdemli olan yarın erdemsiz, değersiz olan değerli olabilir. Bu değişimin reklama yansımalarının kaçınılmazlığı sonucunda on üç yıllık aradan sonra tekrar çekilen Kektra reklamının incelendiği bu çalışmada örneklem olarak Kekstra'nın 2006 ve 2019'da hazırlanmış olduğu reklam ele alınmıştır. Söz konusu reklamlar aynı içeriğe sahiptir. Kültürün değişme nedenleri ve aradan geçen on üç yılın reklama kültürel yansıması göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Toplumun değişen değerlerinin yansımaları 2006 versiyonu ve 2019 versiyonu üzerinden göstergebilimsel olarak incelenmiş aynı zamanda söylem çözümlemesi, renk paleti analizi ve 2019'da yeniden çekilen reklama eklenen emojileri, emoji kullanımı açısından analiz edilmiştir. Bu analiz neticesinde reklamın hazırlandığı toplumun ve bu toplumun kültürünün değişimi örnek reklam üzerinden ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Kekstra, Kültürel Kod, Kültür, Reklam

SEMIOLOGICAL ANALYSIS OF CULTURAL CODE CHANGE IN THE RE-PRODUCE KEKSTRA ADVERTISEMENT

ABSTRACT

Throughout the history of time, all societies had their own culture. Factors such as intercultural interaction, changing generations, changing daily practices and developing societies that have occurred with the advancement of time have caused the change of culture. As the biggest marketing tool of capitalism developing in the 20th and 21st centuries, advertising has to produce content suitable for the culture of its target audience. Advertisements that are not adorned with the cultural codes of the target audience cannot reach the target audience effectively enough. Thus, an advertisement that cannot reach or touch its audience cannot achieve success. However, the cultural codes used by advertisements inevitably change as a result of the everchanging culture. In everchanging society and culture, value judgments also change. What is virtuous today can be unvirtuous tomorrow and what is worthless can be valuable. As a result of the inevitability of the reflection of this change in the advertising, the advertisement of Kekstra, which was re-produced after thirteen years, its 2006 and 2019

* Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde büyük emeği geçen, çalışma boyunca benden bilgi ve tecrübesini eksik etmeyen saygıdeğer hocam Doç. Dr. Gamze Yetkin Cılızoğlu'na teşekkürlerimi sunuyorum.

¹ Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli, Türkiye, tugaydrmaz@gmail.com

variants were examined in this study as a sample. The advertisements in question have the same content. The reasons for the change of culture and the cultural reflection of the past thirteen years on the advertisement were analyzed semiologically. The reflection of the changing values of the society was analyzed semiologically through the 2006 version and the 2019 version, at the same time, it was analyzed in terms of discourse analysis, color palette analysis and emojis added to the advertisements shot in 2019, and their use. As a result of this analysis, the change of the society in which the advertisement is prepared and the culture of this society is demonstrated through the sample advertisement.

Keywords: Semiology, Kekstra, Cultural Code, Culture, Advertising

1. GİRİŞ

Toplumları kültürden bağımsız düşünmek olası değildir. Kültür, toplumları bir arada tutan ve onlara ortak değerler sunan, ekonomi, teknoloji, gelenekler, dönemin ihtiyaçları, toplumun sahip olduğu inanç vb. pek çok farklı etmeden oluşur. 20.yy itibari ile hakim hale gelen kapitalizm hakimiyetini reklam ile kurduğu sıkı iletişime borçludur. Reklamlar tüketiciye, reklamını yaptığı ürünü neden tüketmesi gerektiğini açıklar ve onları tüketmeye ikna eder. Bu ikna süreci için ise kitleye ve bireye ulaşması gerekir. Bunun için reklamlar kültürel kodlardan faydalanır.

Kültür sabit bir olgu değildir ve her şey değiştiği gibi kültürde çeşitli etmenlerden ötürü değişir. Reklamlar ise bu değişime ayak uydurmak, döneminin kültürel kodlarını kavrayarak hedef kitesine ulaşması gerekir. Bu kültürel değişimlerin reklamlar üzerindeki etkisi önemli örneklem yaratır. Görsel ve işitsel metalar yordamıyla hazırlanan reklamların göstergebilimsel analizi ile kültürel kodlar ve doğal olarak bu kodlarda meydana gelen değişim ortaya konulabilir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Göstergebilimsel Analiz

Göstergebilimin en basit tanımı “göstergelerin bilimi” şeklindedir. Göstergebilimin kökenine inildiğinde orta çağda John Locke’a kadar uzansa da çağdaş göstergebilimin temeli 20.yy’da atılmıştır. Birbirlerinden habersizce aynı konu üzerinde çalışan iki bilim insanı tarafından farklı yaklaşımla ortaya konulan göstergebilimin Avrupa’daki kurucusu dilbilim ekolünden gelen Saussure’dür. Saussure Göstergebilim’i Yunanca “Semio” ve “Logie” kelimelerinden yola çıkarak isimlendirmiştir. Görünenlerin/Göstergelerin bilimi olarak tanımlanan göstergebilim, Amerika’da ise mantık bilimci filozof Pierce tarafından benzer ama farklı bir isim olan “Semiotics” olarak isimlendirilmiştir. Pierce mantık bilimci olarak yaklaştığı göstergebilimi bir mantık çalışması olarak görmüş, mantıklı bağlantılar üzerine temellendirmiştir (Parsa, 2013).

Batı dillerinde semiology ve semiotics (semiyoloji ve semiyotik) olarak iki farklı şekilde kullanılan göstergebilimin neden bu şekilde farklı yaklaşımlara sahip olduğunu da bilmek gerekir. Semiyoloji Saussure tarafından geliştirilmiş bir alandır. Dilbilim menşei olup göstergelerin bildirişim açısından inceleyen, kendini gerçekçi bir yaklaşımla, gözlemlenebilir, somut öğeleri betimliyormuş gibi dil ve dil yetisi ile konuya yaklaşan bu alan Türkçede bildirişim göstergebilimi olarak anılmaktadır. Göstergeleri kavramlar arasındaki ilişki ile incelemektedir (Rifat, 2009).

Göstergebilimin göstergelerin bilimi olduğunu söylemiştik. Saussure, göstergebilimi ve göstergeyi tanımlamak için, “göstergebilim dizgelerin bilimi anlamına geldiğine göre, gösterge ilke olarak bu bilimin temelidir... Gösterge ise bir kavram ile işitim imgesini birleştirir.” (Parsa 2013) Gösterge, kendisi haricinde bir şeyi veya bir şeyleri temsil eden, yerini alabilen, her türlü

biçim, öge ve olgu olarak tanımlanabilir. Gösterge, gösteren ve gösterilenden meydana gelir. Bu gösteren bir işitimi imgesi olabileceği gibi yazılı bir metin, giyim kodları, jest mimikler gibi her türlü görsel, işitsel vb. iletişim imgesi olabilir. Bu yüzden göstergeler iletişimin gerçekleştiği her alanda var olmaktadır (Rifat, 2009).

Bu tanımlamanın yanı sıra Saussure, dilbilimin, göstergebilimin bir parçası olması gerektiğinden ancak bu şekilde dilbilimin yerini bulacağından ve insan iletişimin daha iyi anlaşılabilceğini söyler (Culler, 1985) Ayrıca "dünyanın şeylerden daha çok, ilişkilerden oluştuğu düşüncesi üzerine şekillenen yapısalcılığın" da kökeni, Saussure'ün Genel Dilbilim Dersleri adlı eserine dayanmaktadır (Atabek, 2007). Yapısalcılık insani bilimlerin tutarlılığını arttıran, kavramların ve ögelerin ilişkisini açıklayan bir yöntemdir ve Saussure'ün göstergebiliminin buna dayanarak oluşmuştur. Yapısalcılar, göstergelerdeki yüzeysel yapıları değil, derindeki yapıları incelemektedirler. Levi-Strauss mitlerin ve akrabaların derin yapılarını, Barthes ise anlatının dilbilgisinin derinlerindeki yapıları bu şekilde araştırmaktadır (Atabek, 2007).

Saussure'a göre gösterge bir nesnedir ve gösteren ile gösterilenden oluşur. Gösteren, gösterilenin imgesidir. Semboller, yazı, sözlü ifadeler, sesler birer gösterendir. Gösterilen ise gösterenin işaret ettiği kavramdır. Algıladığımız ve anlamlandırdığımız kavramdır. Bu kavram aynı dili kullanan aynı kültür yapısına sahip bireyler tarafından anlaşılabilir. Çünkü dil bir uzlaşım ve belirli kod ve kod açımına ihtiyaç duyar (Fiske, 2015).

Roland Barthes, çağdaş göstergebilimin kurulmasında ve gelişmesinde büyük katkıları olan bir Fransız düşünür ve yazardır. Göstergebilimin Avrupa'daki eş kurucusu olan Dilbilimci Saussure'ün göstergebilimini geliştiren Barthes, bazı konularda Saussure ile ayrı düşmüştür. Daha önceden Saussure ve Jacobson'ın göstergebilimin, dilbilimi kapsadığını düşündüklerini belirtmiştik, lakin Barthes'a göre göstergebilim dilbilimi kapsar nitelikte değildir. Barthes'a göre göstergeler, anlamı iletirken dilsel bir işlev ile bunu yapmaktadırlar. Kültürel kodları ve kendilerine özgü dil yapılarını kullanırlar. Protokol sırası, reklam panoları, sinema vb. pek çok farklı göstergesel kodlar aslında iletişimi yine bir dilsel yapı üzerinden sağlamaktadır. Uzlaşım ve ifade biçimi dil ile benzerlik göstermektedir. Bu yüzden göstergebilimin, dilbilimi kapsayıcı nitelikte değil, dilbilim tarafından kapsanacak nitelikte olduğunu iddia eder (Rifat, 2005).

2.2. Materyal

Bu araştırmanın amacı, değişen kültürel yapının reklama etkilerini incelemek ve ortaya koymaktır. Bu amaçla hazırlanan araştırmanın sınırları Ülker markasının Kekstra ürününün 2006 ve 2019 yıllarında hazırlanmış olduğu iki reklamı olarak belirlenmiştir. Bu araştırmada 2006 ve 2019 yapımlı Kekstra reklamlarının seçilmesinin nedeni, kültürel değişimin aynı reklamın yeniden çekimi üzerinde gösterdiği etkiyi başarılı bir şekilde ortaya konulabilmesidir. Aynı reklamın 13 yıl arayla yeniden hazırlanması değişimi açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Araştırmanın yöntemi göstergebilimsel analiz olarak belirlenmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Kültürel Kodların Reklam ile Etkileşimi

Yakın geçmişte pazarlama ve pazarlama stratejileri dünya genelinde önem kazanmıştır. Globalleşen dünya üzerinde hızla yayılan kapitalist sistem, tüketim kültürü ve ürün/marka çeşitliliği ciddi bir pazarlama rekabetini beraberinde getirmiştir. Bu rekabette ise öne çıkmak için çeşitli reklam türleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada inceleyeceğimiz konulara girmeden önce araştırmada yer alan ve çalışmanın özünü oluşturan terimleri tanımak faydalı olacaktır. Reklam, üretici ve işletmeci için, genişleyen pazarda artan rekabette kendini tercih edilebilir yapmak için kullanılan bir alandır (Kocabaş, Elden, 2011).

Tüketici için ise reklam, tüketicinin aradığı ürün ve ürün özelliklerini onlarca seçenek arasında görünür kılan, kendisinin ihtiyacını karşılayacak ürün veya fikri sağlayan araçtır (Kocabaş, Elden, 2011).

Kitle iletişim araçlarından alan kiralanarak hedef kitleye ürün veya hizmetle ilgili insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliğinden istemelerini, benimsemelerini sağlamak amacıyla yapılan tanıtım ve bilgilendirme etkinliği olarak tanımlanan reklam, günümüzde tüketiciye satın alma eylemini gerçekleştirmeyi amaçlayan bir alandır. Bu satın alma eyleminin dışında reklama “Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak Pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir” (Classer, 1972) şeklinde de tanım yapılabilir. Ayrıca 1981’de Kemal Kurtuluş’un Pazarlama Araştırmaları kitabında yer alan tanıma göre reklam “tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya marya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır.” Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre reklam “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.” (Kocabaş, Elden, 2011).

Bu çalışmanın odağında bulunan bir diğer ana terim olan kültürün tanımını yapmak oldukça zordur. Bu alanda pek çok çalışması olan Raymond Williams “Kültür, İngiliz dilinin en karmaşık iki ya da üç kelimesinden biridir. Çünkü artık farklı entelektüel disiplinlerdeki ve düşünce sistemlerindeki önemli kavramlar için kullanılır hale gelmiştir” (Williams, 2011) diyerek bu tanımın zorluğuna dikkat çekmiştir.

Tarih içerisinde kültürün pek çok kez anlamı ve kullanımı değişmiştir. İnsanların medeniyet seviyelerinden bahsederken kullanılmış, Sanayi Devrimi sonrası yükselen romantizmle beraber manevi olan anlamında kullanılmıştır. 19. yy. da romantik milliyetçilik ile birlikte kültür alt dallara ayrılmış ve günlük yaşamın ritüellerini tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Bunca anlam değişimi sonucunda Williams, kültür teriminin üç ana tanımını belirlemiştir: (Smith, Riley, 2016).

- Kişinin veya toplumun estetik, entelektüel ve ahlak konusundaki gelişmişliğini ortaya koymak ve tanımlamak
- Sanatsal etkinlikleri tanımlamak ve sınıflamak için kullanılır. Örneğin; kültür öğeleri, kültür mirası, kültür bakanlığı
- Kişi ya da toplumun yaşam biçimini tanımlamak, gelenek ve göreneklerini, inançlarını ortaya koymak

Geçtiğimiz yüzyıllarda kültürün tanımı olarak ilk iki madde öne çıksa da 20.yy’ın ilk yarısı itibari ile üçüncü tanım birçok antropolog tarafından öne çıkartılmıştır. Lakin bu esnada diğer tanımlarda başta entelektüel kesimlerde olmak üzere kullanılmaya devam etmiştir. Bu üçüncü tanımın öne çıkması ile beraber “kültür” yüksek sanatlardan ve batı “uygarlığı” bağlamından kopartılıp daha tarafsız ve doğal olan anlamına çekilmiştir (Smith ve Riley, 2016).

Bu iki önemli kavramın ilişkisi Dyer’a göre çağdaş reklamcılığın insanları tüketmeye teşvik ederken çelişkili bir şekilde fiziki dünyanın yetersiz olduğunu söyler ve ürünü pazarlamak için kültürel kodlardan faydalanır. Kültürü, dilleri, mitleri ve değerleri kullanır. Leiss ise reklamın sadece pazarlama olmadığını, kültür ile karşılıklı bir ilişkisi olduğunu söyler. Hatta reklamı, kültürün ana kurumlarından biri olarak tanımlar. Kültür ile reklam arasındaki bağa en güzel örnek ise Pateman’dan gelir; reklamları incelemek için içinde üretildiği kültürü bilmek gerekir (Dağtaş, 2009). Kültürel kodlar olmadan reklam hedef kitlesinin dilinde konuşamaz ve iletmek istediği içeriği alıcıya iletmez.

Reklamcılık için kültürel değerler önemlidir. Bir ürünün sadece “lezzetli” olduğunu söyleyerek onu pazarlayamazsınız. Reklamın hedefi olan kitleye uygun bir dil ile onu anlatmalı ve bu ürünü/fikri tüketmeye onları ikna etmelisiniz. İkna TDK’ya göre “Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma” şeklinde tanımlanır. Bir başka kaynakta ise “önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyon yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimi” olarak ele alınmaktadır (Zeybek, 2013).

Reklam ise bu ikna sürecinde hedef kitlenin kültürel kodlarından istifade eder. Örneğin bir gıda olan margarin günümüzde insanların sağlıksız olarak değerlendirdiği bir üründür. Lakin margarin markası, ürünü yeşillikler arasında yapılan bir reklamda ortalıkta meyveler varken ekmeğe margarin süren bir büyükanne tarafından torununa uzatırken gösterirse bizim gibi doğu toplumlarında “yaşlıların bilgeliği” ve onlara duyulan saygıdan ötürü margarin aklanmaya başlayacaktır. Ayrıca yaşlı insanlar eski alışkanlıklarını değiştirmezler ve sağlıklarına dikkat ederler. Yaşı ilerlediği halde dinç görünen bir yaşlının, sağlıklı beslendiğine dair inanç kuvvetlidir. Bunu bir de toruna ikram edilen margarin ile birleştirirsek, ürün daha temiz ve güvenilir bir izlenim bırakacaktır.

Bu reklamda bulunan yeşil alan, meyve, yaşlı büyükanne, torun ve piknik gibi öğeler bizim toplumumuz için önemli kültürel kodlardır. Bunun yanı sıra ekmeğin İslam toplumlarında kutsaldır. Türk toplumunda da kutsallığı yaygın olan bir gıdadır ve aynı zamanda emeğin temsilidir. Emekçiden, haktan ve helal olandan bahsedilirken ekmeğin faydalanılır lakin aynı kodlar Amerika’da hiçbir şey ifade etmeyebilir ya da çok başka anlamlara çıkabilir.

Reklamlar bu kodları kullanarak objesi ile kitlesi arasında bir bağ kurar. Bu bağ zaman içerisinde farklı anlamlara gelebilir, bağlamından kopabilir veya yok olabilir.

3.2. Reklamın Değişen Dili: Kültürel Bakış Açısı

Herakleitos'un “Aynı nehirde iki kere yıkanmaz” diyerek ifade ettiği değişim hayatın her alanında kaçınılmazdır. Kültür de bu kaçınılmaz olandan etkilenir ve zaman içerisinde farklı etkilere maruz kalarak değişim geçirir. Bu değişimler kimi zaman etkilenmeye bağlı öykünmelerle kimi zaman ise sadece zamanın geçmesi ile gerçekleşir. Tüm bu değişim süreçlerinde ise kültürün taşıyıcıları olan insanlar daha çok etken olmasına karşın aynı zamanda edilegendir. Kültürü var ettiği gibi yaşatan ve doğal olarak değişimine sebep olan insan ile kültür arasında karşılıklı bir etkilenme ve etkileme ilişkisi mevcuttur.

Toplumsal ve kültürel değişimin pek çok farklı unsuru vardır. Ne toplum ne de kültür sebepsiz yere değişmez. Zaman içerisinde farklı unsurların farklı tezahürleri ile değişiklik gerçekleşir. Toplumsal değişimin unsurları sıralarsak; demografik, teknolojik, kültürel, ekonomik, ideolojik ve çatışma unsurları olarak sayılabilir. Bu değişimlerin tamamı aynı zamanda kültürel değişimlere de neden olur çünkü toplum kültüründen ayrı düşünülemez.

Weber kültürel değişimlerin gerçekleşmesi için değerlerin değişmesi gerektiğini öne sürmüş ve bu değer değişimlerinin uzun süre din ile ilgili olduğunu, dini değişimlerin kültürel değişimleri getirdiğini öne sürmüştür. Buna örnek olarak ise Batı Kapitalizminin doğuşuna bağladığı Protestanlığın doğuşu ve İslam’ın dağılık ve göçebe Araplar’ı yarı yerleşik hayata geçirip, merkezi otoriteye bağlı bir devlet haline getirmesini göstermiştir. Lakin ilerleyen zamanlarda dinin kültür üzerindeki etkisinin büyük olduğu fikri kabul edilse de kültürel değişimlerin kaynağı olarak dini göstermenin doğru olmadığına yönelik pek çok çalışma yapılmıştır. Özellikle Sorokin’in Çağdaş Sosyal Teoriler adlı kitabında, dini kültürel değişimin merkezine alanlara yönelttiği bir soru yer alır: “Eğer tüm sosyal kurumlar dindeki değişimlerin etkisi altında ortaya çıkıyor ise o zaman dinin kendisi ne zaman ve nasıl değişir?”. Sorokin, kültürel ve toplumsal değişimlerin tek kaynaklı olamayacağını öne sürmüştür ve bu görüş pek çok sosyolog

tarafından kabul edilmiştir. Sims, kültürel ve toplumsal değişimlerin maddi kültürden başlayıp kültürün tamamına yayıldığını söylemiştir. Bu yüzden ekonomik değişimler toplumsal ve kültürel değişimler içerisinde önemli yer tutmaktadır (Örnek, 2006).

Kapitalizmin bu maddi kültürü doğrudan ve derinden etkilediği düşünülürse kültürel değişimler içerisinde reklamın boyutu da yadsınamaz. Daha önce de kapitalizmin en büyük yönlendirme aracı olan reklamın ve kültürün bağlantısına vurgu yapılmıştır.

Kültür değiştikçe reklamında mevcut kültüre uygun içerikler ürettiğini görmek olağandır. Aynı ürünün farklı dönemlerde yapılan reklamları farklı kodlar ile örülmüş olabilir. Örneğin 60'larda yapılan bir reklamda eve ekmek getiren erkektir ve satın alma gücünü temsil ederek reklam metinlerinde yer alırken 2019'da eve ekmek getirenin cinsiyeti yoktur. Bunun dışında 1900'lerin başında siyahiler yasa önünde beyazlarla eşit olsa da meslekleri gereği beyazlara hizmet etmekteydiler ve reklamlarda da bu şekilde yer alıyorlardı. Lakin 2000 sonrası bir politikacı olarak hatta başkan olarak reklam metinlerinde görülmeleri oldukça olağan bir durumdur.

Kültürel değişimlerin önemli unsurlarından biri de teknolojidir. Veblen'e göre teknoloji toplumsal gelişmenin bir unsurudur ve teknolojinin kültürel değişime sebep olabilmesi için, toplumun alışkanlıklarını değiştirmesi gerekmektedir (Örnek, 2006). Teknoloji en genel tanımı ile TDK'da "İnsanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü" olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019).

Teknolojik gelişmeler insanların yaşam pratiklerine etki etmektedir. Tekerleğin icadından bu yana yapılan pek çok devrim niteliği taşıyan teknolojik ürün üretilmiştir. Buharlı makinelerle sanayileşme başlamış, elektriğin kullanılması ile yaşam pratiklerini derinden etkileyen çeşitli makineler üretilmiş bunlar evlerimizin vazgeçilmezleri haline almıştır. Haberleşme teknolojileri yayılmış, ulaşım hızlanmış, evlerimiz aydınlanmış ve daha pek çok farklı kavram ve ürün hayatımıza girmiştir. Bütün bu değişimler insan hayatını ve yaşam biçimini derinden etkilemiştir.

Kültür değiştikçe reklam da ona ayak uydurup çağın kodlarını kullanarak ürününü pazarlamaktadır. Aksi takdirde hedef kitlesine asla ulaşamaz.

Bu çalışmada yer alan Kekstra reklamları da kültürün yaklaşık 13 yıl gibi aslında oldukça kısa bir süre de nasıl değiştiğini ve bunun reklamlara nasıl yansıdığını ortaya koymaktadır. Bu kültürel değişimin en önemli örneklerinden birisi de teknolojik gelişmelerin günlük yaşama ve dolayısıyla değer yargılarına, kültüre nasıl yansıdığını göstermektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

4.1. Kekstra Reklamının Yeniden Çekilmesinde Kültürel Kod Değişiminin Göstergibilimsel Analizi

Çalışmanın örneklemini oluşturan Kekstra reklam filmleri birbirinin aynı yapıya sahiptir. İlk kez 2006 yılında yayımlanan reklam filmi Kekstra'nın en bilinen reklamlarından birisidir. Dönem gençliği tarafından reklam şarkısı ezberlenmiştir. Buna istinaden aradan geçen 13 yıl sonunda Kekstra aynı reklamı yeniden çekmiş ama aradan geçen 13 yılın etkisi ile değişen kültürel kodlar yeni reklam filmine yansımıştır. Özellikle Whatsapp adlı sohbet uygulamasının yayılması ile hayatımızda geniş yer tutan emoji bu reklam filminde de yoğun şekilde kullanılmıştır. Görsel bazı değişiklikler dışında şarkı sözlerinde de değişiklikler meydana gelmiştir.

Görsel 1: Gürbüz sınıfa girer.**2006 Versiyonu****2019 Versiyonu**

Reklam, Gürbüz'ün kapıyı kırarcasına içeri girmesi ile başlar. Her iki reklam filminde de Gürbüz adı gibi Gürbüz bir lise öğrencisidir. Kilolu ve boyu uzundur. Kravatı gevşek, gömleğinin bir kısmı ise pantolonun dışındadır. Bir kabadayı gibi kapıyı kırarcasına açar ve ilk filmde ortalık toz duman olurken ikinci filmde bu toz emoji ile filme eklenmiştir. Reklamın efektlerinde oluşan bu değişim, insanların duygu ve düşüncelerini ifade etmede kullandıkları emojielerin özellikle gençler arasında ne kadar yaygın olduğunu hatırlatmakta ve bunu reklama taşımaktadır.

Şarkı da “Gürbüz tam bir canavar, Tüm sınıf ondan korkar” diye başlar ve bize Gürbüz'ün okulun korkulan ismi olduğu imajı verilir. Şarkının devamında 2006 versiyonu ve 2019 versiyonu ayrılmaya başlar. 2006 versiyonunda, “Kapıda görünür görünmez, saklanır Kekstralar” der. 2019 versiyonunda ise “Ortamda görünür görünmez, saklanır Kekstralar” denmektedir. Burada Dil değişimi dikkat çekmektedir. Gençleri hedef kitle seçen reklam, gençler arasında değişime uğrayan dili ortaya koymaktadır. Eskiden kapıda görünen, şimdi ortamda görünmektedir.

Günümüz dünyasında özellikle sosyal hayatlar sanal ortamlara aktarılmış, sosyal medya üzerinden oluşturulan sosyal mecralar oluşturulmuş. Hayatın sanallaşması ile somut dünyadan uzaklaşmaktadır. Bunun bir yansıması olarak dünyayı algılama biçimleri ve doğal olarak dilsel iletiler de değişmiştir. “Kapıda görünür görünmez, saklanır Kekstralar” şarkı sözünün Ortamda görünür görünmez, saklanır Kekstralar” şeklinde değişmesi de bu soyutlaşmaya bir örnektir. Özellikle Z ve Q kuşaklarının teknoloji ve sanal ortamlarda sosyalleşmesi ve hayatı tecrübe etmeye başlaması dilsel yapıyı da etkileyerek daha kısıtlı ifadelerin olduğu az kelime ile çok fazla anlamın aktarılmaya çalışılması ile kısıtlı anlama sahip somut ifadeler, geniş anlama sahip soyut ifadelere evrilmiştir. Buna örnek olarak internet üstünden yapılan sohbetlerde kısaltılan kelimeler, Twitter gibi alanlarda sınırlanan karakter limitleri örnek gösterilebilir.

Görsel 2: Saklanan Kekstralar**2006 Versiyonu****2019 Versiyonu**

düzgündür. 2019 versiyonunda erkek öğrencinin gömleğinin kolları sıvanmış, kravatı ise gevşek olarak görünür.

Reklamın bir diğer ana karakteri olan Nazlı elinde Kekstrasıyla görünür. Lakin Nazlı'nın kimliği iki reklamda da farklıdır. İki reklamda da güzel bir kız olan Nazlı karakteri 2006 versiyonunda sınıf birincisidir ve Kekstra tek eğlencesidir, 2019 versiyonunda ise Nazlı 50K (50.000) takipçili Instagram hesabına sahip popüler kızdır ve Kekstrasıyla fotoğraf çekilmeyi sever. Şarkı sözleri ise 2006 versiyonunda "Nazlı okul birincisi, Kekstra tek eğlencesi, Kekstrasını tam yerken, Gürbüz yanına geldi" şeklindedir. 2019 versiyonunda ise

"Nazlı Instagram fenomeni, 50 ka takipçili, Kekstrasını tam çekerken, Gürbüz yanına geldi" şeklindedir. Reklamın en can alıcı kültürel değişimi burada gerçekleşmiştir. 2006 yılında hazırlanan reklamda ana karakter, toplumun başarılı öğrenciyi sevmesi ve önemli görmesine bir gönderme iken 2019 yılında insanlar için değişen öncelikler sonucunda Nazlı 50.000 takipçili Instagram hesabına sahip bir "fenomen" olmuştur. Son yıllarda artan diplomalı işsiz söylemleri ile özellikle sosyal medya hesaplarında yapılan anti-eğitim propagandası, fenomenlik üzerinden hızlı para kazanan insanların artması ile iyice yayılmış ve bunun yansımaları topluma olduğu gibi reklamlara da olmuştur.

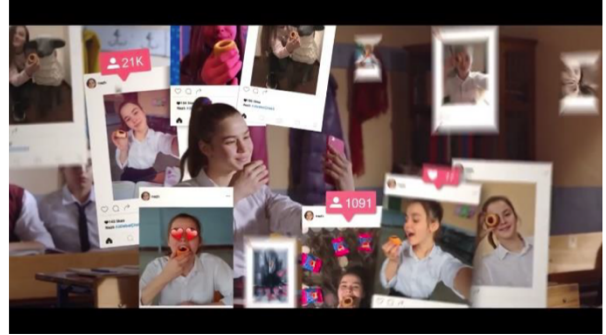
2006 versiyonunda Nazlı sırasında oturmakta ve etrafa bakarken bir yandan Kekstrasını açmaktadır, 2019 versiyonunda ise Nazlı Kekstrası ile fotoğraf çekilmektedir ve daha önce çekildiği fotoğraflar Instagram içeriği olarak ekrana yansımaktadır.

Görsel 3: Nazlı Kekstrasıyla görünür

2006 Versiyonu



2019 Versiyonu



Görsel 4: Nazlı, Gürbüz'ü fark eder.

2006 Versiyonu



2019 Versiyonu



Gürbüz sınıfa girdiğinde onu fark etmeyen Nazlı 2006 versiyonunda Kekstrasını yemek üzereyken Gürbüz'ü fark eder ve şok olur, 2019 versiyonunda ise bir elinde Kekstra diğer elinde telefon varken, muhtemelen az önce çektiği fotoğrafına bakarken Gürbüz'ü fark eder ve şok olur. Bu esnada şarkı sözleri Gürbüz'ün Nazlı'nın yanına geldiğini söylemektedir. 2006 versiyonunda kekstra, Nazlı'nın elinde ön plana çıkarken, 2019 versiyonunda cep telefonu ön plana çıkar. 2019 versiyonunda ayrıca emoji kullanımı görülmektedir.

Görsel 5: Nazlı Kekstra'yı saklar.

2006 Versiyonu



2019 Versiyonu



Gürbüz'ü fark eden Nazlı, Kekstrasını saklamak için diğer arkadaşlarından farklı bir yol izler. Kekstranın karakteristik bir özelliği olan jölesi alta gelecek şekilde ters çevirir. 2006'da yayımlanan versiyonundan önceki pek çok reklamda da aynı numaradan bahsedilir. Jölesi altta kalan Kekstra kek, normal kek gibi görünmektedir. 2006 versiyonunda Nazlı'nın masası görece dağınıktır. Başarılı öğrenciyi temsil edecek düzene sahip masada oturan ve boynunda kravattı düzgün, örnek, çalışkan öğrenci imajı çizilir. Sınıf birincisi olan zeki kız Nazlı, Kekstra paketini saklar ve Kekstrayı ters çevirerek defterinin üstüne koyar. Gürbüz, Nazlı'nın yanına gelince Kekstrayı normal bir kek zanneder ve üzülerek geri döner.

Görsel 6: Gürbüz üzülerek Nazlı'nın yanından ayrılır.

2006 Versiyonu



2019 Versiyonu



2019 versiyonunda ise nizami şekilde düzenli bir sırada oturan Nazlı'nın kravattı yoktur. Kıyafetleri düzgündür, yine örnek öğrenci imajı vardır. Kafasını kullanan Nazlı, eski versiyonda olduğu gibi Kekstrayı ters çevirerek Gürbüz'ü kandırır. Gürbüz üzülerek Nazlı'nın yanından ayrılır. Bu esnada şarkı "Nazlı kafayı kullandı, Kekstra'yı ters çevirdi, Jölesi altta kalınca, Gürbüz onu kek sandı" şeklinde devam eder ve her iki versiyonda da aynıdır.

Görsel 7: Nazlı Kekstra'sını yemektedir.

2006 Versiyonu



2019 Versiyonu



Gürbüz'ün Nazlı tarafından kandırılmasından sonra Gürbüz kabadayı kimliğini bir kenara bırakarak hayal kırıklığına uğramış halde boynu bükük ve ağlar vaziyette sıraların arasında yürümektedir. Bütün sınıf bu durumu kutlarcasına el ele halayvari bir halde eğlenmektedir. Burada öğrencilerin halay çeker gibi eğlenmesi, Türk kültürü içerisinde düğün vb. kutlama eğlencelerinde halay çekmesine kültürel bir göndermedir. Öğrencilerin kutlaması ve eğlencesi kültürel kod ile aktarılmıştır. Her iki versiyonda da bu görülmektedir. 2019 versiyonunda yine emoji kullanılarak görsel zenginleştirilmiştir. Bu planın hemen ardından ise tekrar Nazlı görünür.

2006 versiyonunda yüzünde gururlu bir ifade ile Kekstrasını yemektedir. Yaptığı zekice plan işe yaradığı ve zorba, kabadayı imajına sahip Gürbüz alt edilmiştir. 2019 versiyonunda ise Nazlı Kekstrasını ısıtırken canlı yayın yapmaktadır. Ekranında,

Instagram canlı yayınında "like" göstergesi olarak kullanılan kalpler görünmektedir. Böylece Nazlı'nın Kekstra yerden Instagram canlı yayını yaptığını anlamış oluruz.

Şarkı sözleri ise 2006 versiyonunda "Gürbüz gittiği anda, Kek yine Kekstra oldu, Nazlı jölenin kremanın, Tadına yine doydum" denilmektedir. 2019 versiyonunda ise "Gürbüz gittiği anda, Kek yine Kekstra oldu, Nazlı jöleye kremaya Ve likelara doydum" denilmektedir. 2006 versiyonunda kekstranın tadı öne çıkartılırken, 2019'da popülaritesi ön plana çıkartılıp, jöleli kek gıdası bağlamından kopartılıp arzu nesnesi olarak konumlandırılmıştır.

4.2. Emoji Kullanımı

Görsel 8: 2019'da hazırlanan Kekstra reklamında kullanılan emoji



Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte yazınsal iletişim artmıştır. Özellikle popüler mesajlaşma uygulamaları ve sosyal medya üzerinden yapılan yorumlarda insanların günlük konuşmada vurgu ve tonlamalarla yaptıkları ifadelerin yazınsal iletişimde eksikliği üzerine duygu ifade etmek için emoji adı verilen göstergelerden faydalanılmaya başlanmıştır. Bu emojiiler daha sonra fotoğraf gibi görsel materyaller üzerinde de çeşitli amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyada paylaşılan görsel içeriklerde süsleme, duygu ifade etme veya sansür (istenmeyen görüntünün yanı sıra bebek yüzlerini örtme veya muhafazakâr çevrelerde yayımlanmaya uygun olmayan hallerin gizlenmesinde) kullanılmasıyla görsel materyallere de eklenen emojiiler artık reklamlarda da kendilerini göstermeye başlamıştır.

Kekstra reklamı içerisinde emojiiler kendilerine 15 ayrı şekilde yer bulmuştur. Gürbüz'ün sınıfa girişi ile başlayan bu ifadeler efekt ve duygu ifadesi amacıyla kullanılmıştır. Gürbüz'ün sınıfa girişinde kapıdan çıkan duman emojiisi, sıralarında oturan iki erkek öğrencinin yaşadığı şaşkınlığı belirten ünlem duygu emojiisi, Gürbüz'ün kızgınlığını ifade eden kulaktan çıkan duman emojiisi, saklanan Kekstranın değerini gösteren parlak emojiisi, Nazlı'nın Instagram paylaşımlarının görüntüsü (bu bir emoji olmasa da efekt olduğu için analize dahil edilmiştir), Nazlı'nın sevilen, sempatik biri olduğunu gösteren kalp emojiisi, Gürbüz'ün, Nazlı'yı fark ettiği anda gözlerinde beliren ifade emojiisi, Nazlı'nın Gürbüz'ü gördüğünde şaşkınlığını ifade eden emoji, Nazlı'nın Kekstrayı çevirişini gösteren ok emojiisi, Nazlı'nın Gürbüz'e gülümsemesinin emojiisi, Gürbüz'ün şaşkınlığını ifade eden soru işareti emojiisi, Gürbüz'ün hayal kırıklığının ifadesi olan göz yaşı emojiisi, sınıftakilerin Gürbüz'ün alt edilmesi üzerine eğlenirken yüzlerinde beliren çeşitli sevinç emojiileri, Nazlı'nın Gürbüz'ün ardından onunla dalga geçerken yüzünün etrafında beliren "Ha! Ha!" emojiileri, Nazlı'nın canlı yayın yaptığını gösteren kalp emojiileri bu reklam filmi içerisinde kullanılan emojiilerdir.

Burada görüldüğü gibi emojiiler hem duygu ifade etme hem de efekt amacıyla kullanılmıştır. 2006 versiyonunda henüz toplumun emoji kullanımı ile tanışmamış olmasından ötürü böyle bir efektlendirme reklam içerisinde mevcut değildir. İki reklam filminin karşılaştırılması sonucunda aradan geçen 13 yılda insanların duygu ifade ediş biçimlerinde ki sanal değişim görülmektedir.

4.3. Reklamın Renk Paleti Analizi

Görsel 9: Kekstra reklamı renk paletleri

2006 Versiyonu



2019 Versiyonu



Göstergebilimsel analizde renk kullanımı önemlidir. Kekstra reklamlarını incelerken iki versiyon arasında renk kullanımının farkı görülmektedir. 2006 versiyonlu reklam daha karanlık bir sınıfta daha koyu renklerin ve pastel tonların hâkim olduğu bir atmosfere sahiptir. 2019 versiyonunda ise daha aydınlık bir sınıf ortamı görülmektedir. Renkler daha canlı ve pastel tonlardadır.

2006 versiyonda sınıfa daha korkutucu bir atmosfer hakimdir. Gürbüz'ün gelişi ile sınıfa hâkim olan korku ve endişe atmosferde de hissedilmektedir. 2019 versiyonunda ise daha renkli ve

aydınlık bir sınıf ortamı vardır. Gürbüz geldiğinde sınıfa hâkim olan gerginlik ışığı ve renkleri etkilememiştir. İki reklam filmi de birlikte izlendiğinde 2006 versiyonun daha soğuk, 2019 versiyonunun ise daha sıcak bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

4.4. Kekstra Reklam Filmi Şarkı Sözleri

2006 Versiyonu

Gürbüz tam bir canavar
Tüm sınıf ondan korkar
Kapıda görünür görünmez
Saklanır Kekstralar

Nazlı okul birincisi
Kekstra tek eğlencesi
Kekstrasını tam yerken
Gürbüz yanına geldi

Nazlı kafayı kullandı
Kekstra'yı ters çevirdi
Jölesi altta kalınca
Gürbüz onu kek sandı

Gürbüz gittiği anda
Kek yine Kekstra oldu
Nazlı jölenin kremanın
Tadına yine doymuştu

2019 Versiyonu

Gürbüz tam bir canavar
Tüm sınıf ondan korkar
Ortamda görünür görünmez
Saklanır Kekstralar

Nazlı Instagram Fenomeni

Elli Ka takipçili

Kekstrasını tam çekerken

Gürbüz yanına geldi

Nazlı kafayı kullandı

Kekstra'yı ters çevirdi

Jölesi altta kalınca

Gürbüz onu kek sandı

Gürbüz gittiği anda

Kek yine Kekstra oldu

Nazlı jöleye kremaya

Ve likelara doydu

SONUÇ

Kekstra ürününün 2006'da hazırlanmış olduğu reklam 13 yıl aradan sonra yeniden çekilmiştir. 13 yılda bir toplumun kültüründe birtakım değişikliklerin olması normal bir durumdur. Bu değişimlerin yansımaları ise reklam vb. içeriklerde kendini göstermektedir. Aynı reklamın yeniden çekilmesi ve zamanın kültürel şartlarına uygun olarak hazırlanması kültürel değişim analizi için değerli bir çalışma alanı yaratmaktadır.

Kekstra reklamının sahne analizleri sonucunda, görsel olarak değişimler görülmektedir. Reklamın genel atmosferi daha canlı renk ve aydınlatmaya kavuşmuştur. Görüntüde cinsiyet dağılımları daha eşit olarak hazırlanmıştır. İnternet üzerinden mesajlaşmanın artması ile hayatımıza giren emoji kavramı, reklamlarda da kendini açıkça göstermeye başlamıştır. Kekstra reklamında sık sık efekt ve duygu ifadesi amacıyla emojiye yer verilmiştir.

İnsanların duygu ifadeleri için kullandığı emojiye yazılı iletişimde birer duygu göstergesi iken bu bağlamdan çıkıp kendine yeni bir bağlam kazanmıştır. Böylece değişen duygu ifadelerinin yeni ifade biçimlerine evrildiği ortaya konmuştur.

Şarkı sözlerinde ise günlük dildeki bazı değişimler ve değer yargılarının değişmekte olduğunun okuması yapılmaktadır. 2006'da "Kapıda görünür görünmez" olarak geçen şarkı sözü yerini "Ortamda görünür görünmez" ifadesine bırakmıştır. Z ve Q kuşaklarının bireyleri arasında ortam kelimesi mekanların tamamını tanımlamak için yaygın olarak kullanılır olmuştur. Kapıda belirlemek gibi somut ifadeler yerini ortamda belirlemek gibi soyut ifadelere bırakmıştır. Artan sosyal medya kullanımı özellikle Z ve Q kuşaklarının hayatı algılama biçimlerini değiştirmiş, değişen hayat algısı ise ifadelerin değişmesine neden olmuştur. Sanal ortamlarda kullanılan dilin kısıtlanması, daha sığ bir kelime haznesinin oluşmasına neden olmuştur. Sanal ortamlardaki dil daha kısıtlı ifadelerin olduğu az kelime ile çok fazla anlamın aktarılmaya çalışılması ile kısıtlı anlama sahip somut ifadeler, geniş anlama sahip soyut ifadeler evrilmiştir. Ayrıca sosyal medya üzerinde önce arkadaş sayısı olarak başlayan sayısal değerler, zamanla "takipçilere" evrilmiş, insanların değeri takipçi sayıları ile doğru orantılı hale gelmiştir. Bunun bir yansıması olarak reklam metni "Nazlı okul birincisi, Kekstra tek eğlencesi, Kekstrasını tam yerken Gürbüz yanına geldi" halinden "Nazlı Instagram Fenomeni, Elli Ka takipçili, Kekstrasını tam çekerken, Gürbüz yanına geldi" haline dönüşmüştür. Okul

birinciliğinden gelen başarının yerini Instagram fenomenliğine bırakmış, bu fenomenliğin delili ise 50K (50.000) takipçi olarak gösterilmiştir. Buna benzer bir örnek ise Falım sakız markasının 30.yıl nostalji reklamında mevcuttur.

Falım 30.yıl nostalji reklamında Yeşilçam filmlerinden alışık olduğumuz bir sahnenin “güncellenmiş” hali yer almaktadır. Zengin bir baba figürü, yanında genç bir oğlan vardır. Deniz kenarında oturmaktadırlar ve baba oğlana “Kızımı derhal bırak, al yüz milyon takipçiyi çık git burdan” demektedir. Alışılmış Yeşilçam sahnesinde takipçi yerine para kullanılır, delikanlının para uğruna aşkıdan vazgeçmesi beklenirdi. Lakin delikanlı aşkını seçerek mutlu mesut yaşarlardı. Bu reklam filminde ise para yerine takipçi vaat edilmektedir. Genç adam şaşırır, gözleri parlar, baba ise bir de sponsorlu içerik diyerek arkada ki para dolu çantayı işaret eder.

Genç adam ne yapacağını şaşırmıştır tam o sırada bir adet Falım sakız çiğner ve Falım marka sakızların içinden çıkan falı okur ve falda “Kalbinin sesini dinle şaşkın, Fenomen yapacak seni aşkın” denmektedir. Ardından sevgilisi lüks bir yataın üstünde canlı yayın açmış halde gelir ve yüksek oranda like aldığından bahseder, Genç adam, babanın teklifini reddederek “Ben senin bildiğin fenomenlerden değilim” der. Reklam boyunca mutluluk ve teklifler takipçi sayısı üzerinden yapılmakta, fal bile aşkın ün getireceğini söyler. Mutluluk aşka değil üne bağlanmıştır. Kekstra reklamı ile aynı metayı kullanarak başarı, mutluluk kavramları tamamen sosyal medya ününe başlanmış böylece toplumun değer yargılarının ne denli değiştiği ortaya konmuştur. Aşkta vazgeçmek için sponsor ve yüz milyon takipçi vaat edilmiş, Nazlı'nın okul birinciliği elli bin takipçili Instagram hesabı ile değiştirilmiştir.

Bunun yanı sıra, 2006'da okul birincisi olan Nazlı için Kekstra tek eğlence kaynağı iken, 2019'da Instagram fenomeni olan Nazlı'nın “like” kazanma aracı olmuştur. 2006'da değerli olan, öykünülen olan çalışkanlık ve okulda başarılilik iken, 2019'da takipçi sayısı ve popülerite olmuştur. Şarkının sonunda ise Nazlı Kekstranın jölesi ve kremasına yani tadına doyarken 2019 itibari ile jöle krema ve “like”lara doymaktadır. Böylece Kekstra lezzetli bir gıda bağlamından kopartılıp, popülerite aracı bir metaya dönüşmüştür.

Hızla değişen kültürel değerler, duygusal tatminlerden sanal tüketim metalarına evrilmiştir. Aşk, para, okul birinciliği gibi değerler bir zamanlar toplumun el üstünde tuttuğu kavramlardı. Ebeveynler çocuklarının okuyup başarılı olmasını, iş gücü sahibi olduktan sonra iyi bir eş bulup, onu sevdiğinden sonra yuva kurup ebeveyn olmasını isterdi. İncelediğimiz reklam filmlerinin ortaya koyduğu üzere bu değerler tüketim metaları ile değiştirilmiştir. Okulda başarının önemi kalmamış, yediğimiz gıdanın lezzeti veya besin değerleri bile birer tüketim metası haline getirilip bir objeye dönüştürülmüş, bununla beraber sosyal medya fenomenliği ile bireye değer atfedilmiştir. Bir başka örnek olarak sunduğumuz Falım reklamında da benzer durumlar sergilenmiştir.

Toplumun kültürel kodlarını kullanarak tüketimi arttırmayı hedefleyen reklamlar toplumun aynası gibidir. Günün şartlarını analiz etmek ve bu analizleri kıyaslayarak değişimi ortaya koymak mümkündür. Bu çalışmanın da ortaya koyduğu üzere Türk toplumunda değerler ve kültürel yapı değişmektedir. 13 yıl içerisinde değişen değerler reklamlara yansımış ve bu yansıma gösterebilimsel analiz üzerinden ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- ATABEK, Ü. ATABEK, G. Ş. (2007) Medya Metinlerini Çözümlemek. Ankara: Siyasal Kitabevi
- CLASSER, R. (1972). Planlı Pazarlama. İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.
- CULLER, Jonathan. (1985) Saussure. Çev. Nihal Akbulut. İstanbul: AFA Yayıncılık
- DAĞTAŞ, B. (2009). Reklam, Kültür, Toplum. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- FİSKE, J. (2015). İletişim Çalışmalarına Giriş. Ankara: Pharmakon
- KOCABAŞ, F. ELDEN, M. (2011). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- KURTULUŞ, K. (1981). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları.
- ÖRNEK, A. (2006). Türkiye’de Değişen Kültürel Değerlerin Reklama Yansıması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi: Konya
- PARSA, S., PARSA, A. F. (2013). Göstergibilim Çözümlenmeleri. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları
- RİFAT, M. (2005). XX.yy’da dilbilim ve göstergibilim kuramları 2. Temel Metinler. İstanbul: YKY
- RİFAT, M. (2009). Göstergibilimin ABC’si. Say Yayınları
- SMİTH, P. RİLEY, A. (2016). Kültürel Kurama Giriş. (S. GÜZELSARI, İ. GÜNDOĞDU Çeviri) Ankara: Dipnot.
- T24. (2019). Sınıf birincisi Nazlı’dan, Instagram fenomeni Nazlı’ya. <https://t24.com.tr/video/sinif-birincisi-nazli-dan-instagram-fenomeni-nazli-ya,20653> adresinden edinilmiştir.
- TDK. (2019). Teknoloji [Kelime Anlamı] <https://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- WILLIAMS, R. (2011). Keywords: AVocabulary Of Culture And Society. New York: Routledge. https://books.google.com.tr/books?id=ciHZIYnF8iwC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false adresinden edinilmiştir.
- ZEYBEK, I. (2013). Görsel İletişim Bağlamında İkna Edici Göstergelerin Kullanımı: Reklam İletilerinde İkna. PARSA, A. GÜNEY, D. (Ed.) Görsel Göstergibilim içinde (s.68-79). İstanbul: Es Yayınları

YEREL SİYASETTE DEĞİŞEN İLETİŞİM KANALLARININ KULLANIMI: FARKLI SİYASAL TABANLI İLÇE BELEDİYE WEB SAYFALARINA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Tuğba YOLCU¹

ÖZET

Toplum hayatının hemen hemen tüm alanlarında yaşanan hızlı değişimler, gündelik yaşamımızda bilgiye ulaşma yollarında da yaşanmaktadır. Matbaanın icadı ile başlayan süreçte, bugün artık bilginin iletildiği kanallar arasında sanal ortamları da gösterebilmekteyiz. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda bilgi kanalları, zaman ve mekândan bağımsız olarak hizmetimize sunulmaktadır. Geleneksel olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından farklı yapısı sayesinde internet, kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilme özelliğiyle dikkat çekmektedir. Yerel siyasetin en önemli temsilcileri olan belediyeler de interneti ve onun sağladığı imkânları kendi görev alanları içerisinde kullanmaktadırlar. Ancak, görevleri kentsel altyapıyı oluşturarak, toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda hizmet sunmak olan Türkiye'deki belediyelerin, internet ortamındaki kanalları ve görünen yüzleri olan web sayfalarının, sunulan hizmetler ve içerik açısından farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Belediyeler, sahip oldukları siyasi tabana ait göstergeleri web ortamında da kullanarak siyasi faaliyetleri sürdürme ve topluma hizmet etme çalışmalarını bir arada yürütmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada belediyeler, Türkiye'deki en çok nüfusa sahip ilçe belediyeleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. İlk beş ilçe belediyesi arasından, farklı siyasi partilere ait belediyelerin web sayfaları, Barthes'in göstergebilim analizindeki düz anlam ve yan anlam yöntemiyle incelenmiştir. Belediyelerin web sayfalarındaki fotoğraflar vasıtasıyla, hizmet ettikleri topluma bilgiyi ulaştırma yöntemlerinde de farklılıkların gözlemlendiği bu çalışmada, yerel siyasette günümüzün en önemli bilgi kanalı olarak tanımlanabilecek internetin kullanımına yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel siyaset, Göstergebilim, Belediyeler

USE OF CHANGING COMMUNICATION CHANNELS IN LOCAL POLITICS: A SEMIOTIC ANALYSIS FOR DIFFERENT POLITICALLY BASED DISTRICT MUNICIPAL WEB PAGES

ABSTRACT

Rapid changes in almost all areas of social life are also experienced in the ways of getting access to information in our daily life. In the process that started with the invention of the printing press, it has now become possible to regard the cyber space as one of the channels through which information is transmitted. As a result of the developments in information technologies, information channels have been put into our service regardless of time and place. Thanks to its different structure from the traditionally used mass media, the Internet attracts attention with its capability to reach many people in a short time. Being the most important representatives of local politics, municipalities also use the Internet and the opportunities it provides within their own field of duties. However, the web sites of the municipalities which stand out as their communication channels and showcases on the Internet have been observed to differ in terms of the service and content offered by the municipalities in Turkey whose main duties are to provide the society with the necessary services to meet

¹ Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin, Türkiye, tugbayolcu@tarsus.edu.tr

the needs by creating the urban infrastructure. Municipalities try both to carry out their activities to serve the society and to continue their political activities by using the indicators of their political base on the web. In this study, municipalities were evaluated in the framework of district municipalities with the most population in Turkey. The web pages of the top five most populated district municipalities, belonging to different political parties, were examined with the denotation and connotation methods in Barthes' semiotic analysis. This study, in which the differences were observed in the methods followed by the municipalities to deliver information to the society via the images on their web pages, made an assessment about the way the municipalities make use of the Internet, which can be defined as the most important information channel of today in local politics.

Keywords: Local Politics, Semiotic Analysis Method, Municipalities

GİRİŞ

Toplumsal yaşam bir bütünlük gösterse de bu bütünlük parçalardan meydana gelir. Dolayısı ile bu bütünlüğü sağlayan parçaların her biri toplumsal yaşam açısından çok önemlidir. Gümünüzde özellikle demokrasinin gelişmesi ile birlikte bu parçaların önemi daha da artmıştır. Demokrasi, basit anlamı ile halkın yönetimi olarak tanımlandığında, bunun günümüz şartlarında halkın doğrudan yönetimi şeklinde gerçekleştirmesi mümkün değildir. Bu tanım tamamen bir ideali işaret ettiğinden bu ideli gerçekleştirebilecek olan birimler daha az nüfuslu yerel birimlerdir. Dolayısı ile yerel birimler, demokrasi idealini gerçekleştirmenin merkezi olarak görülmektedir.

Demokrasinin ideal olarak görülmesinin en temel nedeni artan nüfus ile birlikte halkın doğrudan yönetim şeklinin mümkün olmamasıdır. Ancak günümüzde yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bu idealin gerçekleşme olasılığına yönelik tartışmaları da başlatmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel iletişim yollarına nazaran etkileşimli iletişimi mümkün kılması bu yöndeki tartışmaların temel argümanını oluşturmaktadır.

Etkileşimli iletişim bir yandan bilgi kaynaklarına erişimi sağlarken diğer yandan bunlara karşı geribildirim de olanaklı kılmaktadır. Geri bildirim en çok da sosyal medya ağları vasıtası ile gayri resmi gerçekleşirken, resmi olarak ise Bilgi Edinme Kanunu çerçevesinde web sayfaları üzerinden gerçekleşmektedir.

Web sayfaları günümüzde bilgi edinme yollarının neredeyse temelini oluşturmaya başlamıştır. Siyasi aktörler, kurumlar ve kuruluşlara ait web sayfaları sanal ortamda kimliklerin sunulduğu alanlar haline gelmiştir. Bu sanal ortamda halk ile her türlü iletişim gerçekleştirilmektedir. Bu iletişim bilgi edinme birimine başvurma, elektronik posta ile haberleşme ve doğrudan mesaj gönderme şeklinde gerçekleşmektedir.

Web sayfaları genellikle görsel iletişim araçlarını daha fazla içinde barındıran sanal ortamlardır. Bu nedenle çalışmada göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Bu analiz, görseller vasıtasıyla verilmek istenen mesajı ve ideolojik bakış açısını ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Çalışmada halka en yakın birimler olan yerel yönetimlere yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ilçe belediyeleri örnek olarak seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini nüfus ve ideolojik farklılık ekseninde tespit edilmiştir. Bu kriterlere göre, farklı siyasi parti temsilcilerinin yönetimindeki, nüfusu en kalabalık beş farklı ilçe belediyesi incelenecek örneklem grubunu oluşturmaktadır. Bu belediyelerin web sayfalarındaki fotoğraflara yönelik göstergebilimsel analiz vasıtası ile bir inceleme yapılmıştır. Bu inceleme ile hedeflenen nokta, belediyelerin web sayfalarındaki fotoğraflarda ideolojik bakış açılarına yönelik mitleri ortaya çıkarmaktır. Ayrıca çalışmada web sayfalarına yönelik genel

bir değerlendirme yapılarak bu değerlendirme ışığında yerel birimlerin halka bilgi sunumundaki etkinliğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bu amaçla çalışmada öncelikle teorik çerçeve kurulmuş; bu çerçeve içinde yerel siyaset ve demokrasi ile yeni iletişim teknolojilerine yönelik başlıklar yer almıştır. Daha sonra ise araştırmanın yöntemi ve bulguları ortaya konarak sonuç bölümünde genel bir değerlendirme yapılmıştır.

YEREL SİYASET VE DEMOKRASİ

Yerel kavramı daha dar bir alanı kapsamaya dolayısı ile yerel içindeki tüm ilişkiler daha derinden ve daha yakındır. Siyasetin temel konusu insan olduğu için insana en yakın birimler ise yereldedir. Yerel siyasette siyasi süreçlerin analizi, insanı ele alan toplum bilimlerinde insana dair birçok şeyin daha doğru analizine fırsat tanıyacaktır.

Yerel siyaset, dar anlam ve geniş anlam olarak iki şekilde tanımlanabilir. Dar anlamda tanımlandığında karar alma süreçlerini etkileyen yerel etmenler olarak ifade edilirken; geniş anlamda ise kentleşme sürecini ve yerel birimleri etkileyen tüm etkinlikler olarak tanımlanabilir (Keleş, 2012: s131). Yerel siyaset şehir ölçeğinde yer alan tüm kişi kurum ve kuruluşların yerel düzeydeki iktidar mücadelesi, yerel kaynakların yerel halkın ihtiyaçları doğrultusunda yerel iktidar ve otorite vasıtası ile dağıtım süreci bir anlamda ise yerel halkı yönetme sanatıdır (Akdoğan, 2008: s.10). Yerel siyaset içinde yerel iktidar sahiplerinin dışında daha geniş ölçekli düşünmek gerekmektedir. İktidar süreçlerine dahil tüm kişi ve kurumlar yerel siyaset içinde değerlendirilmelidir. Dolayısı ile iktidara etki eden toplumsal yapı ve ilişkiler de bu sürece dahil edilmelidir.

Yerel siyaset günümüzde yerel demokrasi ile yakından ilişkilidir. Demokrasinin günümüzde tüm dünyada yaygınlık kazanan bir siyasal yapı haline gelmesi ile birlikte özellikle halka en yakın birimler olan yerel, demokrasi açısından özel bir önem taşımaya başlamıştır. Demokrasi ilk ortaya çıktığı hali ile doğrudan demokrasi şeklinde ve çok küçük ölçekli alanlarda uygulama alanı bulmuştur. Ancak bu durumun günümüz demokrasi anlayışı ile günümüz demokrasininin karar verme araçlarını kullanması açısından benzerlik taşıdığı ifade edilebilir.

Demokrasinin en saf ve ideal hali doğrudan demokrasidir. Dolayısı ile doğrudan demokrasiyi uygulayabilmek için ölçeğin küçük olması gerekir. Günümüzde bu ideale, ölçeğin büyümesi sebebi ile ulaşmak mümkün değildir. Yerel yönetimler ise bu ideal için en uygun birimlerdir. Yerel yönetimlerin demokrasininin tabandan tavana doğru yayılması işlevini gören kurumlar olarak demokrasininin seçim denetim ve sorumluluk işlevini en optimal biçimde yerel düzeyde yaşama geçirebileceği varsayılmaktadır. Mekânsal yakınlık yurttaş temsilci etkileşimini daha da arttırarak daha demokratik bir katılım imkânı sağlamaktadır. Bu durum yerel yönetimlerde temsil edicilik niteliğini daha da arttırmaktadır (Çitci, 1996: s.6).

Yereli yönetme sanatı günümüzde özellikle demokrasinin gelişmesi ile birlikte tek yönlü bir süreçten çok yönlü bir sürece doğru ilerlemiştir. Demokrasinin gelişmesine paralel olarak teknolojik gelişim bu çok yönlü ilişkiyi farklı boyutlara taşımıştır. İletişim teknolojilerinde devrim niteliğinde bir yenilik olarak değerlendirilmesi gereken internet ile iletişimde etkileşim de artmıştır.

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE BİLGİ KANALLARINDAKİ DEĞİŞİKLİK

20. yüzyılda meydana gelen gelişmeler özellikle bilgiye ulaşma konusunda yeni bir çağ açmıştır. Teknoloji devrimi insanlık tarihinin üçüncü büyük devrimi olarak nitelendirilmektedir. Teknoloji devriminin kaynağını iki gelişme oluşturmaktadır. Bunlardan biri "iletişim" diğeri ise "bilgi" devrimidir. İletişimdeki devrimi telefon, bilişimdeki devrimi ise bilgisayar oluşturmaktadır

ve bu ikisi “İletişim ve Bilişim Devrimi”ni ortaya çıkarmaktadır (Kongar, 2001: s19). Bu devrim toplumsal yapı ilişkilerinde de yeni bir süreci beraberinde getirmiştir. Geleneksel yapıdaki iletişim kanalları yerini etkileşimli iletişim sürecine bırakmıştır.

Bilgi toplumunu, insanların hayatlarını ilgilendiren konulardaki bilgiye kolayca erişerek, bu bilgileri dönüştürme yeteneğine sahip olan kendini geliştirebilen bir toplum olarak tanımlamak mümkündür (Izık, 2002: s.6). Bu durum iletişim sürecinin etkileşimli olmasına olanak sağlayarak bu süreci farklı bir boyuta taşımıştır. Etkileşimli iletişim ve bilgiye kolay erişim, insanların kendilerini dış dünyadan soyutlamasını olanaksız kılmaktadır. Bu durum dünya geneline yayılmış durumdadır. Çünkü günümüzde bilgiye erişmenin maliyetinin düşük olması, bilgiye erişimi geliştirmekte olan ülkedeki insanlar tarafından da kolaylaştırılmaktadır (Stiglitz, 2002: s. 26). Dolayısı ile bilgiye erişim konusunda maliyet faktörü ortadan neredeyse kalkarak bilgiye erişmek isteyen her insan kolaylıkla bunu elde edebilme olanağı bulmaktadır.

Bilgiye erişim ve iletişimde yaşanan bu değişim yapısal ve düşünsel sistemin de değişmesine neden olmuştur. İdeolojinin söylemle oluşması, söylemin iletişimle iletilmesi basit bir değişimin büyük sonuçlarını ortaya koymaktadır. Yeni iletişim teknolojileri geleneksel iletişim modellerini tamamen tersyüz, etmiş bu durum toplumsal rollerde de değişimi beraberinde getirmiştir. Toplumsal rollerin karşılıklı etkileşim üzerine kurulması özellikle siyasal alanın tekrar düzenlenmesine neden olmuştur.

İnternet tek taraflı bilgi akışı yerine interaktif bir iletişim sağladığından, kurumlar açısından kamuoyunun düşüncelerinin kolayca değerlendirilmesi, kamuoyunun beklentileri doğrultusunda gündemin belirlenmesi, kurumsal imajın ve sorumluluğun geliştirilmesi açısından faydaları vardır (Sayımer, 2006: s.166). İnternetin bu faydalarına karşılık siyasal alana etkisi konusunda farklı görüşler mevcuttur. Mobilizasyon Kuramsal Yaklaşımı internetin siyasal alana büyük etkisi olduğunu savunmaktadır. Buna göre internet yöneten ve yönetilen arasındaki mesafeyi kısaltmaktadır. Mesafenin kısalması, günümüzde bir ideal olan doğrudan demokrasinin güçlenmesine yol açacaktır (Aktaş, 2004: s.211). Bu görüşte internetin sayılan işlevlerini yerine getirebilmesi için hızlı ve ucuz olması esastır. Böylelikle internet siyasi partiler ve adayları ile vatandaşlar arasında farklı işlevler üstlenerek kamusal alandaki bilgiyi zenginleştirebilir (Anduiza vd., 2009: s.866).

Bimber (1999: s.332), ise internet aracılığı ile sunulan bilgi akışının siyasal alanda, özgürleşmenin, siyasal katılımın ve demokratikleşme ve demokrasiyi korumanın hiçbir garantisinin olmadığını belirterek kötümser, bir diğer anlamı ile pekiştirme yaklaşımını benimsemiştir. İnternete şüpheli bir bakış açısı geliştiren Pekiştirme Kuramı benimseyenlerin temel argümanı, internet, toplumsal eşitsizlikleri ve siyasal katılımın uçurumunu artırmaya yol açabilecektir. İnternete sahip olanlar ve olmayanlar arasında yaşanan farklılık siyasal alana da sirayet ederek mevcut durumu pekiştirecektir (Aktaş, 2004: s.212). İnternete yöneltilen bu tedbirli yaklaşım her ne kadar geçerliliğini korusa da internetin faydaları ve zararları bir yana siyasal alanda bir değişimi getirdiği muhakkaktır. Bu değişimlerden en önemlisi de bilgi kaynaklarındaki değişimdir.

Geleneksel olarak var olan bilgi kaynakları ve iletişim kanalları radyo, televizyon, gazete iken internet ile birlikte web sayfaları ve sosyal medya ağları önemli birer bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki geleneksel bilgi kaynakları bile yeni iletişim teknolojileri ile sağlanan bilgidan faydalanmaktadır. Web sayfalarındaki haberler, sosyal medya ağlarından yapılan açıklamalar geleneksel iletişim araçlarına bilgi akışını sağlamaktadır.

YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırmada halka en yakın birimler olan yerel yönetimlerin yeni iletişim teknolojileri ile

sundukları bilgi kaynakları incelemeye alınmıştır. Bu doğrultuda farklı siyasi partilere ait ve nüfus bakımından en kalabalık 5 ilçe belediyesinin web sayfaları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Farklı siyasi tabanlara sahip ilçe belediyelerinin seçilmesindeki amaç, farklı ideolojilerin yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla yayılma görünümünü ortaya koymaktır.

Bu amaçla çalışmada örnek olarak aşağıdaki ilçe belediyeleri seçilmiştir.

Tablo1: Örnek ilçe belediyelerine ilişkin bilgiler

| İL | İLÇE | SİYASİ PARTİ | NÜFUSU |
|-----------|-----------|--------------|----------|
| Ankara | Çankaya | CHP | 944.609 |
| Ankara | Etimesgut | MHP | 939.161 |
| Gaziantep | Şahinbey | AK PARTİ | 926,544 |
| Samsun | İlkadım | İYİ PARTİ | 338.614 |
| Ağrı | Patnos | HDP | 122.850. |

Kaynak: TÜİK 2019 nüfus bilgileri ve YSK'nın 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimi sonuçları

Tablo 1'de ilçelerin nüfus büyüklükleri ve siyasi partiler dikkate alınarak bir seçim yapılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumundan ve Yüksek Seçim Kurumundan alınan bilgiler doğrultusunda bu tablo oluşturulmuştur.

Araştırmada yöntem olarak göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Göstergebilim çalışmalarında Ferdinand de Saussure ve Saunders Peirce öncü olarak bilinir. Saussure'e göre göstergebilim, dilbilimi de içine alarak göstergelerin toplum içindeki hayatını inceleyen bir bilimdir. Saussure'ün modelinde göstergebilimin parçaları gösteren ve gösterilendir. Gösteren, gösterenin fiziksel varlığını ifade ederken gösterilen ise gösterenin içeriğini ifade eden düşünsel kavramdır. Gösteren ve gösterilen ikisi birlikte anlamı oluşturur. Ancak bu iki ögenin yapısal ilişkisinden oluşan anlam evrensel değildir (Parsa, 1999).

Peirce göstergebilime, onu edebi metinleri incelemenin dışında sinema, tv, reklam gibi farklı alanları da incelemede kullanması ile katkıda bulunmuştur. Ona göre göstergebilim görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simgeden oluşur (Yengin, 2017). Görüntüsel Gösterge, belirttiği nesne var olmasa dahi kendisini anlamlı kılabilecek olan göstergedir. Belirtisel gösterge ise varlığına işaret ettiği nesne ile yakın ilişki içinde olan göstergelerdir. Mesela dumanın ateşi işaret etmesi gibi. Simge ise göstergeyi gösterge yapan yorumlayıcının yorumu olarak da ifade edilebilir. Yani yorumlanacağı yönde beliren göstergedir (Özmaç, 2009: s.39).

Göstergebilimin bağımsız bir bilim niteliği kazanmasında Barthes'ın önemli rolü olmuştur. Ona göre, göstergeler ile donatılmış dünyadaki nesnelerin toplumsal, ahlaksal ve ideolojik açıdan içerdikleri değerleri çözümleneyen sistematik düşünce göstergebilim olarak adlandırılmaktadır (Barthes, 2012: s.185). Göstergebilimde her anlatım, düz anlam ile yan anlam olmak üzere iki düzlemden oluşur. Düz anlam evrensel anlamı içerirken insanlar tarafından genel kabul gören anlamdır. Yan anlam ise çoğu zaman doğrudan anlaşılmayan ancak verilmek istenen mesajı içeren anlamdır. Düz anlam açık ve tartışmasız iken yan anlamda verilmek istenen mesaj gizli ve dolaylıdır (Barthes, 2017: s.34). Yan anlam içinde mit ve çağırışım boyutlarını da içerir. Mit bir mesaj olarak anlamları işleyerek mesajları gizli bir şekilde iletir. Bu nedenle Barthes'a göre mitte amaç, açıkça dile getirilenden ziyade gösterenin altında yatan yapıda yer alarak toplumsal ve ideolojik bir unsurla bezelidir (Bircan, 2015: s.27).

Göstergelerin bu şekli ile yorumlanmasında özellikle kültürel kodlar önemli bir yer tutmaktadır (Barthes, 2012: s.40). Yan anlam, insanlık tarihi ile kültürel dünyayı bir dizge içerisinde ele almasını sağlayarak, mit ve çağrışım boyutlarına sahip olduğu için, öznel yorumları ve sosyokültürel durumları içererek ideolojilerin irdelenmesinde kullanılır (Bircan, 2015:25). Bu nedenle çalışmada Barthes'in göstergebilim analizindeki düz anlam ve yan anlam düzlemlerinden faydalanılmıştır.

Bu yöntem ile web sayfalarından festival, şenlik ve etkinliklere dair birer fotoğraf seçilerek bu fotoğraflar göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir. Özellikle festival, şenlik ya da etkinliklerin tercih edilmesinin nedeni bu fotoğraflarda kültürel göstergelerin daha fazla işlenmesi ve bu sayede içinde normlar, inançlar, semboller, dil ve mitler gibi öğelerin yer aldığı ideolojik anlamlandırmaları da ortaya çıkarmaya yönelik de bir analizi gerçekleştirebilmektir.

20. yüzyılda özellikle Sosyal Bilimler alanında ideoloji, dilbilim ve göstergebilim çalışmalarında önemli gelişmeler yaşanmıştır. İdeoloji, toplum ve toplumsal süreçlerin inşasında önemli bir olgu olarak tanımlandığında (Özçetin, 2010: s.141) ideolojinin toplumsal yapı ve süreçlerin tümünde geniş bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle çalışmada özellikle ideolojik bakış açısı ön planda tutulmaya çalışılmıştır.

"Göstergebilim yöntemi ile ortaya konan mesaj ve mesajın gizli yönlerinin açığa vurulması toplumsal iktidar ilişkilerinden bağımsız ele alınmayacağı" ileri sürülen görüşler arasındadır. Bu görüş doğrultusunda iktidar kavramı kültürel süreçlerin merkezindedir ve kültür iktidarın bir parçası olduğu sonucuna varılabilir (Barett, 1998'den aktaran Özçetin, 2010: s.152).

Çalışmada özellikle şenlik, etkinlik gibi kültürel aktivitelerin tercih edilmesi, bu aktivitelerin içinde gizlenen yerel iktidar ilişkilerini ve yerel iktidarın ideolojik bakış açısını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla çalışmanın temel araştırma soruları şöyle belirtilebilir:

Soru 1: Belediyelerin web sayfaları bilgi kaynaklarına erişime ve etkileşimli iletişime uygun mudur?

Soru 2: Yerel siyasal aktörlerin fotoğraf mesajlarında ideolojik bakış açılarına yönelik mitler yer almakta mıdır?

Bu sorular ışığında 5 farklı belediyenin web sayfasından örnek olarak alınan etkinlik fotoğrafları göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu, çalışmanın kapsamı açısından temel sınırlılığıdır. Aynı konuya ait fotoğraflar elde edilmeye çalışılsa da belediyelerin web sayfası aracılığı ile birbirinden farklı konuları ele almaları açısından bu konuda bir bütünlük oluşturulamamıştır. Ayrıca çalışmanın bir başka sınırlılığı da göstergebilimsel analizin düz anlam ve yan anlam boyutlarının ele alınmasıdır. Bu nedenle çalışmada öncelikle genel olarak web sayfası içeriği ve özelde de etkinlik, festival gibi kültürel bir haberin fotoğrafı üzerinden analiz yapılmıştır.

Çankaya Belediyesi

İlk olarak nüfus bakımından en kalabalık olan Çankaya Belediyesi web sayfası incelendiğinde ilçe belediyesinin siyasi olarak da özel bir anlam içermesi sebebi ile Atatürk ve ona yönelik içeriklerin sıklıkla vurgulandığı görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin Başkenti olması ve Cumhuriyet'in kuruluş yılları da dahil olmak üzere birçok etkinliğin bu bölgede yapılması, bölgenin kent merkezi olmasının dışında simgesel bir anlam kazanmasını da sağlamıştır. Dolayısı ile bu bölge Cumhuriyet'in sosyal ekonomik ve siyasal değişim mekanı olarak anılmaktadır. (cankaya.bel.tr, 2020). Web sayfasında yerel halk ile iletişimi sağlayan sosyal medya ağlarına (Instagram, Facebook, Twitter) yönelik bağlantılar da verilmiştir. Web sayfasında hakim renk yeşildir. Hem belediye logosu hem de web sayfasında özellikle yeşil

renge vurgu yapılması; özellikle iklim değişikliğinin, çevre kirliliğinin, betonlaşmanın yoğun olarak yaşandığı metropol kentlerde, yerel halka çevreci içeriğe sahip vaat olarak da görülebilir. Belediyenin ambleminin bir ağaç sembolü olması, bunun yanı sıra web sayfasındaki projelerin genellikle yeşil alan ile ilgili olması bu vaatleri destekler niteliktedir.

Belediyenin halk ile arasındaki iletişimi sağlayan Bilgi Edinme başvuru bağlantısı web sayfasının üst kısmında yer almıştır. Ziyaretçilerin bilgi kaynaklarına ulaşımı için bilgi edinme başvuru formu web sayfasında kolay ulaşılabilecek bir bölümde yer almıştır

Çankaya Belediyesinin etkinlik, festival ya da şenlik yaptığı en son etkinlik 8 Mart Dünya Kadınlar Günü etkinliği olarak web sayfasında haber içeriği olarak yer almaktadır.

Fotoğraf 1: “Ankaralı Kadınlar Çankaya’da Buluştu”

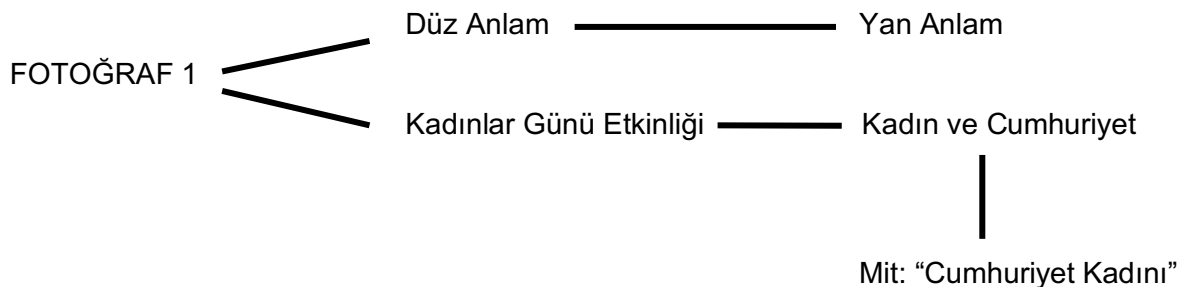


Kaynak: www.cankaya.bel.tr, 2020

Çankaya Belediyesi'nin web sayfasından alınan fotoğraf, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü dolayısı ile kadın muhtarların, belediye meclis üyeleri ve belediye içindeki kadın bürokratların katıldığı bir etkinliktir. Fotoğrafta etkinlik sonrası kadınlar bir araya gelerek günün anlam ve önemine dair bir fotoğraf karesi sunmuşlardır.

Aşağıda, incelenen ilk fotoğrafa ait göstergebilimsel analiz, Şekil 1 vasıtasıyla aktarılmıştır. Daha önce Williamson (1978) tarafından reklamlardaki ideolojik göstergelerin çözümlenmesine yönelik kullanılan ve Barthes'ın “düz anlam-yan anlam ve mit” şeklinde belirttiği analiz birimleri doğrultusunda gerçekleştirilen çözümlleme, bu çalışmada da içeriğe uygunluğu vasıtasıyla kullanılmıştır (Williamson'dan akt. Parsa, 1999, s.21).

Şekil 1. Çankaya Belediyesi-Kadınlar Günü Etkinliği-Göstergebilimsel Analizi



Fotoğraf yan anlam olarak incelendiğinde arka fonda Türk Bayrağı ile Atatürk resminin olması, Çankaya Belediyesi'nin web sayfasında da sıklıkla vurguladığı bir Cumhuriyet ideolojisinin göstergesidir. Cumhuriyetin resmî ideolojisi de kadınların kamusal alanda yer alması ve meslek sahibi bir birey olarak toplumsal alanda yer almalarıdır. Cumhuriyet Halk Partisi de bu resmî ideolojinin savunucusu olarak kadının her alanda, yönetimde, siyasette, çalışma yaşamında, eğitimde, hukukta, eşit sayılmasına ve özgürleştirilmesine yönelik söylemlerine parti programında yer vermiştir (CHP,2020). Fotoğrafta yan anlam olarak dikkat çeken bir durum da kadınların mor şal takmalarıdır. Mor renk, feminist hareketin de rengi olarak, temel renklere göre ideal dünyanın rengi olarak bilinir (Yıldırım, 2017: s.11). Bu nedenle mor, bir yandan kadın ve erkek arasındaki eşitliği simgelerken diğer yandan ise kadına yönelik şiddete karşı tepkiyi de simgelemektedir.

Fotoğrafta “Çağdaş Türk Kadını” ya da “Cumhuriyet Kadını” miti ile kadını, eş ve anne kimliklerinin dışına çıkararak iş ve sosyal yaşantıda yeri olan bir kadın mesajı verilmeye çalışılmıştır.

Etimesgut Belediyesi

Bir diğer belediye olan Etimesgut Belediyesi ise yine başkent Ankara'nın ilçe belediyelerinden biridir. Belediyeye ait web sayfasında Çankaya Belediyesinde olduğu gibi “Atatürk ve Etimesgut” şeklinde bir alan yer almaktadır. Bu alanda Atatürk'ün 1937 yılında bir çiftlik olarak burayı hazineye bağışladığı ve burada örnek bir köy projesi inşa edildiğine dair bilgiler yer almaktadır (etimesgut.bel.tr, 2020). Web sayfasına hâkim olan renk mavidir. Mavi renk genellikle huzuru simgelemektedir. Tarihinde yoksulluk, savaş, göç gibi birçok sıkıntı ile uğraşan bir köyün yaşadığı değişim, huzur rengi olarak bilinen mavi renk ile temsil edilmesi, hem geçmişin sıkıntıları hem de bir arada yaşamayı simgelediği düşünülebilir.

Belediyede halk ile iletişimi sağlayabilecek bir kaynak olarak web sayfasında istek ve şikâyet bölümü açılmış ve bu bölüm “çözüm merkezinde her şey mümkün” sloganı ile verilmiştir.

Fotoğraf 2: “Büyük Festival Sona Erdi”



Kaynak: www.etimesgut.bel.tr, 2019

Belediyenin web sayfasında haberler kısmında festival başlığı altında yer alan habere ait fotoğraf, Etimesgut Belediyesi 16.Uluslararası Anadolu Günleri Kültür ve Sanat Festivali'ne aittir. Fotoğraf, festivalin finaline yönelik bir fotoğraftır. Fotoğrafın içeriğinde etkinliğin final programının terör saldırısı sonucunda bir polisin şehit edilmesi sebebi ile iptal edildiği

bildirilmiştir. Fotoğrafta en dikkat çeken nokta Azerbaycan bayrağıdır. Festivalin final programında Azerbaycan Şirvan Belediye Başkanı'nın da festivale katılması dolayısı ile böyle bir kareye yer verilmiştir.

Şekil 2. Etimesgut Belediyesi-Kültür Sanat Festivali-Göstergebilimsel Analizi



Bu fotoğraf Belediyenin siyasal tabanını oluşturan Milliyetçi Hareket Partisinin özellikle Milliyetçilik ve Turancılık ideolojisinin bir göstergesidir. Türk soyundan gelen milletlerin aynı çatı altında toplanma ülküsü Turancılık olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle de Azerbaycan bayrağının fotoğrafta özellikle vurgulanması Milliyetçi Hareket Partisi'nin Turancılık ideolojisinin dışa yansıtılmasıdır.

Dikkat çeken bir diğer unsur ise Atatürk ve Türk Bayrağının da fotoğraf içinde yer almasıdır. Bu durum resmî ideolojinin milliyetçilik anlayışının göstergesi olarak ifade edilebilir. Fotoğrafta arka ekranda bir başka fotoğrafın da ekrana yansıtıldığı görülmektedir. Ekrandaki fotoğraf Belediye Başkanı ve belediye başkanının etrafındaki kadınlar ile diyalogunu göstermektedir. Bu fotoğraf değerlendirildiğinde, fotoğrafta geleneksel Anadolu kadınına ait motiflerin işlendiği görülmektedir. Bu durum da partinin özellikle muhafazakâr milliyetçi ideolojisinin bir göstergesi olarak ifade edilebilir.

Türklük, Türk soyundan gelen milletlerin birliği ve tek bir çatı altında yaşama ülküsü olarak ifade edilen Turancılık ideolojisi, bu fotoğrafta verilmek istenen mesaj olarak ifade edilebilir.

Şahinbey Belediyesi

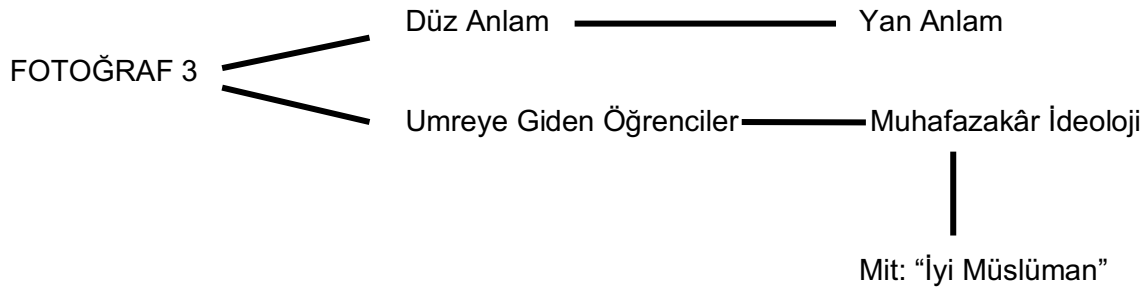
Bir diğer örnek belediye ise Gaziantep'e bağlı Şahinbey Belediyesidir. Belediye web sayfası incelendiğinde haberlerde dini motiflerin sıkça vurgulandığı görülmektedir. Kuran kursları, umre ziyaretleri gibi haberler web sayfasında yer almaktadır.

Fotoğraf 3: “164 Öğrenciyi Daha Umreye Uğurladık”

Kaynak: www.sahinbey.bel.tr, 2020

Fotoğrafta yer alan etkinlik, belediyenin, “İyi Müslüman” kitabından sınava girerek birçok öğrenciyi umreye gönderdiklerine yönelik bir içeriğe sahiptir. Fotoğraf görkemli bir camide dua eden insanlara yer vermiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin muhafazakâr ideolojisine belediyenin web sayfasında sıklıkla yer verilmiştir.

Şekil 3. Şahinbey Belediyesi-Umreye Giden Öğrenciler-Göstergebilimsel Analizi



Fotoğraftaki camide bulunan avize gücün ve zenginliğin simgesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca caminin içine asılan Türk bayrakları Türk-İslam sentezinin bir dışavurumu olarak ifade edilebilir. Camide dua eden insanlar arasında yaşlıların yanı sıra çocukların da yer alması köklerini İslami harekete dayandıran Adalet ve Kalkınma Partisi adına dini pratiklerin toplumun tüm kesimlerine hâkim olduğunun bir yan anlamı olarak değerlendirilebilir.

Fotoğrafta ideolojiyi toplum dayanışması olarak anlamlandırarak, din temelli toplumsal dayanışma mesajının verildiği ifade edilebilir.

İlkadım Belediyesi

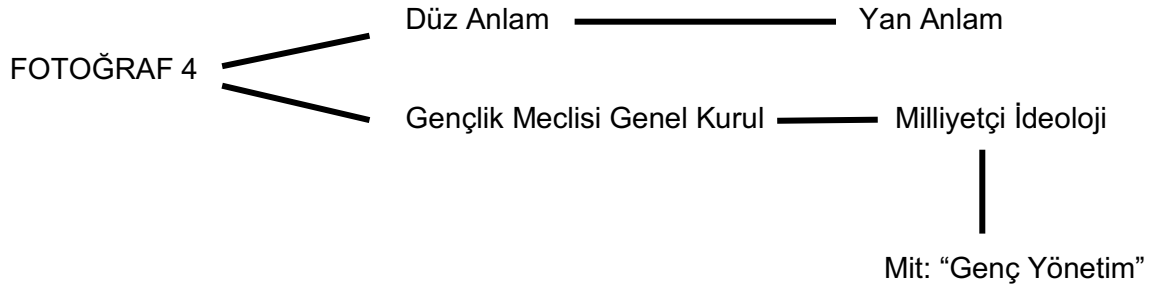
Bir diğer belediye ise Samsun İlkadım Belediyesidir. Web sayfasında meclis toplantılarının canlı izlenmesine imkân tanıyan bir sistem de geliştirerek halka açık şeffaf bir yönetim imajı sergilenmiştir. Web sayfasında sosyal medya ağlarına ait bağlantılara da verilmiştir. Belediye'nin web sayfası incelendiğinde haber arşivine ulaşılamamış sadece 21 Kasım 2019'dan bu yana gerçekleşen etkinliklere ulaşılabilmektedir. Bu süreçteki etkinliklerden bir fotoğraf incelenmeye alınmıştır.

Fotoğraf 4: “İlkadım Gençlik Meclisinde Yeni Dönem”

Kaynak: www.ilkadim.bel.tr, 2019

Belediye web sayfasından alınan bu fotoğraf Kent Konseyi Gençlik Meclisi Olağan Genel Kuruluna ait bir fotoğraf karesidir.

Şekil 4. İlkadım Belediyesi-Kent Konseyi Gençlik Meclisi-Göstergebilimsel Analizi



Fotoğrafta resmî ideolojinin bir göstergesi olarak Türk bayrağı ve Atatürk portesi yer almıştır. Bunun dışında belediye başkanına ait bir fotoğrafın da yer alması lider odaklı yerel siyasetin fotoğraftaki yan anlamı olarak nitelendirilebilir. Belediyedeki kırmızı, arka kısımları turuncu renk koltuklar hem kırmızı olarak protokolü ve diplomasiyi simgelemekte hem turuncu rengi ile hareketliliği simgelemektedir. Fotoğraf tıpkı bu renkler gibi bir yandan gençlerle birlikte yönetimin sinyalini verirken diğer yandan ise yerel iktidarın gücünü ve hiyerarşisini hissettirmektedir.

Belediye İyi Parti temsilcisi tarafından yönetilmektedir. Fotoğraf ve web sayfası incelendiğinde ayrıt edici bir ideolojik özelliğin, partinin de yeni olması sebebi ile görülmediği dikkat çekmektedir. Resmî ideolojinin simgeleri web sayfasında yer almaktadır.

Gençlerin siyasal katılımını arttıran birlikte yönetim mesajının verilmek istendiği fotoğrafta gençlerin siyasal alanda yönetimine imkan verilmekle birlikte yerel iktidarın gücü de hissedilmektedir.

Patnos Belediyesi

Son örnek belediyemiz ise Ağrı ili Patnos belediyesidir. Belediye yönetiminde eş başkanlık sistemi mevcuttur. Bu durum Halkların Demokratik Partisine özgü bir yönetim anlayışıdır. Belediye web sayfası incelendiğinde halk ile iletişimi sağlayan “talep ve öneri” kısmı web sayfasının en süt kısmında mevcuttur. Ayrıca “bilgi edinme başvuru formu” adı altında bir iletişim yöntemi de web sayfasında yer almaktadır. Bu durum belediye ile halk arasındaki iletişimi sağlayan ve halkın bilgi sağlama araçlarını yansıtan bir durumdur. Belediyenin web sayfası haberleri incelendiğinde yakın zamanda gerçekleşen Kadınlar Gününe ait fotoğraf aşağıda incelemeye alınmıştır.

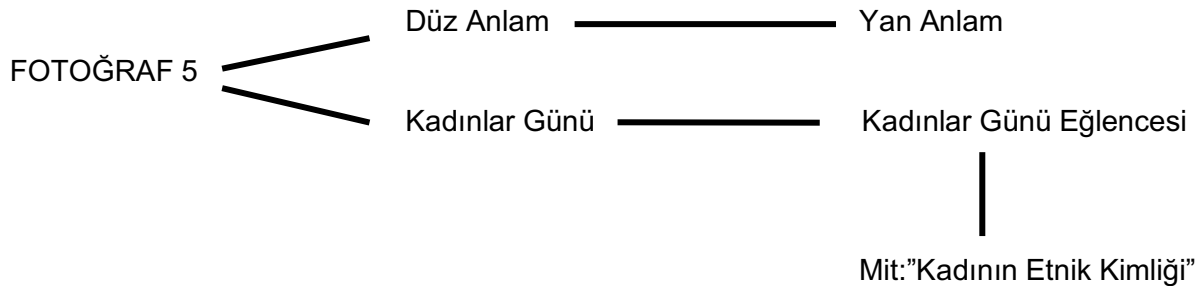
Fotoğraf 5. “8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Etkinliğimiz”



Kaynak: www.patnos.bel.tr, 2020

Fotoğraf 8 Mart Emekçi Kadınlar gününe ait etkinlikten alınmıştır. 250 kadının katıldığı program bir eğlence ortamında ve eğlence havasında gerçekleştirilmiştir. Fotoğrafta ilk dikkat çeken belediye başkanının yöresel kıyafetler ile karanfil dağıtmasıdır.

Şekil 5. Patnos Belediyesi-Kadınlar Günü Etkinliği-Göstergebilimsel Analizi



Yöresel kıyafetlerin tercih edilmesi bir yandan halkın içinden olduğunun bir dışavurumu iken diğer yandan ise parti ideolojisinin de bir göstergesidir. HDP yerel kimliklere parti programında da sıklıkla vurgu yapmıştır. HDP'nin etnik siyaset anlayışının bir göstergesi bu fotoğrafta yer bulmuştur. Ayrıca parti programında da sıklıkla vurguladığı işçi-emekçi sınıf bu fotoğrafta ve içeriğinde kadınlar olarak tanımlanmıştır. Etkinlik yerel halk kadınları ile birlikte gerçekleştirilmiş bu durum da fotoğrafta yansıtılmıştır. Etkinlikte karanfil dağıtılmaktadır. Karanfil ise “özgürlüğü” simgelemektedir. Bu durum da yine hem özelde kadınların siyasal ve

toplumsal alanda özgürlüğünü simgelerken hem de partinin sıklıkla vurguladığı “halkların özgürlüğü” fikrini simgelemektedir.

Kadının toplumsal statüsüne karşı yerel kimlik aidiyeti ile başkaldırının sergilendiği fotoğrafta ortaya çıkan mit kadının etnik kimliğidir.

SONUÇ

Çalışmada, nüfus sayılarına göre örnekleme oluşturan beş ilçe belediyesinin web sayfalarında, araştırmanın konusuna uygun olarak seçilen fotoğraflar göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Öncelikle halka en yakın birimler olan belediyelerin yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bilgi kaynaklarını etkin olarak kullandıkları ortaya çıkan sonuçlardan biridir. Özellikle yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya ağları (facebook, Twitter gibi) tüm belediyelerin web sayfalarında bağlantı olarak yer almıştır. Ayrıca web sayfalarında halktan gelecek geribildirimlerde önemli bir etkiye sahip olan bilgi edinme yollarına ait bağlantılar da yer almaktadır. Bu durum kanuni bir zorunluluktan kaynaklanmaktadır. Bu sistemin etkin bir şekilde işletildiğine dair bulgular farklı bir araştırmanın konusu olduğundan çalışmanın kapsamı dışındadır.

Belediyelerin web sayfalarının tasarımında ise birtakım farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar belediyelerin siyasi altyapısı açısından ipuçları barındırmaktadır. Örneğin renk konusunda farklı seçimler yapılması, belediyelerin kentleşme düzeyi ve tarihi konusunda yan anlamları içermektedir. Ankara'ya bağlı olan belediyelerde, özellikle yeşil ve mavi renk vurgusu ön plana çıkmıştır. Bu durum bir yandan kentleşmenin ortaya çıkardığı çevresel sorunların yansımaları bir yandan da tarihsel geçmişin aktarılması olarak değerlendirildiğinde ortaya çıkarılabilecek bir başka sonuçtur.

Çalışmada göstergebilimsel analize tabi tutulan fotoğraflarda, belediyelerin siyasi parti ideolojilerini yansıtan mitlerin yer alması ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Cumhuriyet Halk Partisi temsilcinin bulunduğu Çankaya belediyesinde Cumhuriyet'in resmi ideolojisine ait metaforlar sıkça işlenmiş ve bu durum örnek fotoğrafta ortaya çıkmıştır. Milliyetçi Hareket Partisinin temsilcisinin yönettiği Etimesgut belediyesine ait fotoğrafta ise milliyetçilik ve Turancılık vurgusu göze çarpmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi temsilcinin yönetiminde olan Şahinbey belediyesinde ise muhafazakâr ideolojinin göstergesi olarak dini metaforlar sıkça işlenmiştir. Henüz yeni bir parti olan ve daha çok Milliyetçi Hareket Partisinden ayrılanlar tarafından kurulan İyi Parti'nin yönetimindeki İlkadım belediyesinde ise yerleşmiş ve kökleşmiş farklı bir ideolojinin henüz oluşturulamamış olması nedeni ile ideolojik unsurlarda belirsizlik gözlenmiştir. Patnos belediyesi ise Halkların Demokratik Partisi yönetiminde yerel kimliklere vurgu yapan etnik siyaset anlayışının bir göstergesi fotoğrafta ortaya çıkan sonuçtur.

Bu değerlendirmeler neticesinde sonuç olarak yerel siyasi aktörlerin yeni iletişim teknolojileri vasıtası ile halka yönelik bilgi kaynakları kullanımında ideolojik bakış açılarını yansıtan metaforları sıklıkla kullandıkları sonucuna varılabilir. Göstergebilimsel analizdeki düz anlam ve yan anlam düzlemleri çerçevesinde ideolojik bakış açılarına yönelik mitler fotoğraf karelerinden ortaya çıktığından, asıl verilmek istenen mesaj görseller vasıtası ile de yerel siyasette de verilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Y. (2008), “Yerel Siyaset-Kavramlar”, *Yerel Siyaset*, Okutan Yayıncılık: İstanbul.
- Aktaş, H. (2004), *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Konya:Tablet Kitabevi,
- Anduiza, E., Cantijoch, M. ve Gallego, A.(2009), Political Participation and The Internet, Information, *Communication & Society*, Vol 12:6, September, 860-878.

- Barthes R. (2012), *Göstergebilimsel Serüven*, Çev. Mehmet Rifat---Sema Rifat, İstanbul: YKY
- Barthes, R. (2017), *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*. Çev. Ayşenaz Koş - Ömer Albayrak. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bimber, B. (1999), "The İnternet And Citizen Communication With Government: Does The Medium Matter?" *Political Communication*. (16), 332-350.
- CHP (2020), <https://chp.azureedge.net/1d48b01630ef43d9b2edf45d55842cae.pdf>, Erişim Tarihi: 03.02.2020
- Çankaya Belediyesi (2020), <http://www.cankaya.bel.tr/pages/74/Mustafa-Kemal-Ataturk-ve-Cankaya/>, Erişim Tarihi: 03.02.2020
- Çitci, O. (1996), "Temsil, Katılma ve Yerel Demokrasi", *Çağdaş yerel Yönetimler*, Cilt 5, Sayı 6, s.5-14
- Etimesgut Belediyesi (2020), <http://www.etimesgut.bel.tr/icerik/ataturk-ve-etimesgut-785.aspx>, Erişim Tarihi: 03.02.2020
- HDP (2020), <https://www.hdp.org.tr/tr/parti/parti-programi/8>, Erişim Tarihi: 03.03.2020
- İrızık, G. (2002), "Bilgi Toplumu mu, Enformasyon Toplumu mu", *Günce*, Sayı 24, Sayfa 6, Kasım, 2002
- İlkadım Belediyesi (2020), <https://www.ilkadim.bel.tr/haber.php?no=1535&m=175>, Erişim Tarihi: 03.02.2020
- Keleş, R. (2012), *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, İstanbul: Cem Yayınevi
- Kongar, E. (2001), *Küresel Terör ve Türkiye*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Özçetin, B. (2010), İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, Haziran 2010, Sayı: 13, 139-159.
- Özmkas U. (2009), Charles Sanders Peirce'nin Gösterge Kavramı, *Uşak Üniversite Sosyal Bilimler Dergisi* (2009) 2/1, 32-45
- Parsa, S. (1999), "Televizyon Göstergebilimi", *Kurgu Dergisi* S: 16, 15-28,
- Patnos Belediyesi (2020), <https://patnos.bel.tr/haber/8-mart-dunya-emekci-kadinlar-gunu-etkinligimiz.html>, Erişim Tarihi: 03.02.2020
- Sayımer, İ. (2006). "Halkla İlişkilerde Hedef Kitlelerle Çift Yönlü Simetrik İletişim Kurmak Amacıyla Web Siteleri Kullanımı", *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 1-3 Kasım, 163-172.
- Stiglitz, J. E. (2002), *Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı*, Çev: Arzu Taşçıoğlu, Deniz Vural, Plan B Yayınevi, İstanbul.
- Şahinbey Belediyesi (2020), sahinbey.bel.tr/haber/1/5817/164-ogrenciyi-daha-umreye-ugurladik, Erişim Tarihi: 01.02.2020
- TÜİK (2020), "Nüfus İstatistikleri" <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, Erişim Tarihi: 01.02.2020
- Williamson, J. (1978), *Decoding Advertisements: Ideology And Meaning In Advertising*, Marion Boyers.

- Yengin, D. (2017), İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Yıldırım, C. (2017), "Rengin Arkeolojisi - Kırmızının Simge Tarihi", *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, Cilt: 3, Sayı: 3, Kasım - Aralık / 2017, 1-15.
- YSK (2019), 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçim Sonuçları"
<https://sonuc.ysk.gov.tr/sorgu>, Erişim Tarihi: 01.02.2020