



KASTAMONU

İletişim

Araştırmaları Dergisi



Sayı: 4 - Bahar/ 2020

Hakemli Elektronik Dergi

Araştırma Makaleleri

Barışkan Ünal, İlkur Kılıç

Kovid-19 Sürecinde Toplumsal Kanıksamaya Karşı Çıkış: The New York Times'ın "100,000 Hesaplanamaz Kayıp" Manşeti

Sevilay Ulaş

Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sosyal Medya İlişkisi: Türk Hava Yolları Örneği

Ayça Bilmez

Alman İnternet Medyasında Türkiye Temsili: 23 Haziran İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimi Örneği

Barışkan Ünal

Türk Sinemasında Kadın Gazeteci İmaji: 1940-1980

Derlemeler

Şeyma Balcı

Derinlikten Yüzeyselliğe: Postmodern Film

Sibel Ercan

Küreselden Yerele MTV Tekeli ve MTV Türkiye Örneği

Erkam Temir

Kırık Camlar Teorisinin Kurum Kültürüne Uyarlanabilirliği

Gonca Uncu

Modern Dünyanın Panoptikonları: Fordist Üretim ve Bio-İktidar Bağlamında Charlie Chaplin'in 'Modern Zamanlar' Film İncelemesi

E-ISSN: 2667-727X

KASTAMONU

iletifim

Araştırmaları Dergisi

Hakemli Elektronik Dergi

Bahar 2020, Sayı 4

Yayın Tarihi: 24.06.2020

KASTAMONU İletişim Araştırmaları Dergisi

Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi

Sahibi

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL
Rektör

Editör

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Halil TAŞTEKİN (Teknik)
Arş. Gör. Dr. Sarper BÜTEV (Türkçe Dil Editörü)
Arş. Gör. Meryem SALAR (İngilizce Dil Editörü)

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ayhan BİBER
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN
Prof. Dr. Recep TAYFUN
Doç. Dr. Erdem GÜVEN
Doç. Dr. Ayşe ASKER
Doç. Dr. Ersoy SOYDAN
Dr. Öğr. Üyesi Zübeyde SÜLLÜ

Yakın Doğu Üniversitesi
Atılım Üniversitesi
Başkent Üniversitesi
Kastamonu Üniversitesi
Kastamonu Üniversitesi
Kastamonu Üniversitesi
Kastamonu Üniversitesi

Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ATALAN	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir CANÖZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı GÖNENÇ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. E. Demet GÜRÜZ	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Çetin Murat HAZAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İSPİR	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Şahin KARASAR	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Rafet ÖZKAN	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Recep TAYFUN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet TOPAL	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Cem YAŞIN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Serhat YILMAZ	Kastamonu Üniversitesi

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

Yönetim Merkezi ve Adresi	: Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 37150 Kuzeykent, Kastamonu
Tel	: 90 366 280 25 28
Faks	: 90 366 280 25 02
Web	: http://iletisimdergisi.kastamonu.edu.tr
E-posta	: iletisimdergisi@kastamonu.edu.tr

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Barışkan Ünal, İlknur Kılınc

Kovid-19 Sürecinde Toplumsal Kanıksamaya Karşı Çıkış: The New York Times'in "100,000 Hesaplanamaz Kayıp" Manşeti
Protest to Public's Pandemic Fatigue: The New York Times' "U.S. Deaths Near 100.0000, An Incalculable Loss" Headline
1-36

Sevilay Ulaş

Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sosyal Medya İlişkisi: Türk Hava Yolları Örneği
The Relationship Between Corporate Sustainability and Social Media: A Sample of Turkish Airlines
37-49

Ayça Bilmez

Alman İnternet Medyasında Türkiye Temsili: 23 Haziran İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimi Örneği
Representation of Turkey in German Internet Media: Example of 23 June Istanbul Metropolitan Municipality Election
50-66

Barışkan Ünal

Türk Sinemasında Kadın Gazeteci İmaji: 1940-1980
The Image of Woman Journalist in Turkish Cinema, 1940-1980
67-89

Derlemeler / Compilations

Şeyma Balcı

Derinlikten Yüzeyselliğe: Postmodern Film
From Depth to the Surface: The Postmodern Film
90-117

Sibel Ercan

Küreselden Yerele MTV Tekeli ve MTV Türkiye Örneği
From Global to Local MTV Monopoly and MTV Turkey Case
118-132

Erkam Temir

Kırık Camlar Teorisinin Kurum Kültürüne Uyarlanabilirliği
On Adaptability of Broken Windows Theory to Corporate Culture
133-144

Gonca Uncu

Modern Dünyanın Panoptikonları: Fordist Üretim ve Bio-İktidar Bağlamında Charlie Chaplin'in 'Modern Zamanlar' Film İncelemesi
Panoptics of the Modern World: Charlie Chaplin's 'Modern Times' Film Review in terms of Fordist Production and Bio-Power
145-158

Kovid-19 Sürecinde Toplumsal Kanıksamaya Karşı Çıkış: *The New York Times*'ın "100,000 Hesaplanamaz Kayıp" Manşeti

Protest to Public's Pandemic Fatigue: *The New York Times*' "U.S. Deaths Near 100.0000, An Incalculable Loss" Headline

Barışkan Ünal, Dr., E-posta: bariskan_unal@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0001-5434-6363

İlknur Kılınç, Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ikilinc@kastamonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7322-406X

Araştırma Makalesi/Research Article

Anahtar Kelimeler:

The New York Times, Kovid-19, pandemide basın rolü, kanıksama, ABD'de ölümler, anıtlar, söylem ve mit, basın.

Öz

Bu çalışmada The New York Times'ın 24 Mayıs 2020 tarihli "ABD'de ölümler 100,000'e yaklaştı, hesaplanamaz kayıp" haberinin manşeti, metni, birinci sayfa ve internet sayfası tasarımı, göstergibilim ve mitlerin de yardımıyla eleştirel söylem analizi çerçevesinde incelenmiştir. Gazetenin Kovid-19 salgınında hızla artan vaka ve ölümler noktasında kamuoyundaki kanıksamaya karşı duruş sergilemesi, salgın döneminin habercilikte ortaya çıkardığı yeni sorgulamaları ve söylemleri ele almak açısından önem taşımaktadır. Araştırmada, gazetenin "onlar-biz" birlikteliği, "isim-insan" bağı ve "rakam-varlık" karşıtlığı olmak üzere üç katmanlı söylemle "biz"lik yaratarak toplumsal kanıksamaya karşı çıktığı görülmüştür. Ayrıca, gazete söylemleriyle diğer insanları ötekileştiren Öteki Dünya mitini "Bizim Dünyamız"a çevirmiş, Felaket Miti'ni masumların ölümünü imgeleyerek hem kırmış hem pekiştirmiş, ölümlerin kendini feda etmeye dönüştürüldüğü Kurban Miti'ni "hesaplanamaz" kayba işaret ederek yıkmıştır. Gazetenin fotoğraf, grafik bulunmayan ve tek bir habere yer verilen birinci sayfa tasarımı ise modern birinci sayfa tasarımında yenilik sunmakta, internet tasarımı bilgi-insani unsur dengesi örneği göstermektedir. Bunun yanında gazetenin birinci sayfası, kurbanların isimlerini tarihe kazınmasıyla ve görsel dizaynının 11 Eylül ve Vietnam anıtlarını çağrıştırmasıyla ABD'de Kovid-19 nedeniyle ölenler için simgesel "anıt"a dönüşmektedir. Tüm bu etmenlerle gazetenin bu baskısı özgün ve daha önce görülmemiş bir yapı sergileyerek tarihleştirmekte, ölümsüzleşmektedir.

Keywords:

The New York Times, Covid-19, pandemic fatigue, role of press during pandemics, memorials, myth and discourse, USA death toll of Covid-19

Abstract

This study analyzes The New York Times feature published on May 24th, 2020, "U.S. Deaths Near 100.0000, An Incalculable Loss", specifically its headline, content, and page design within the framework of critical discourse analysis with the help of semiotics and myths. Analyzing the stand the NYT took against the public fatigue in the face of rapidly increasing cases of Covid-19 and its death toll is important to discuss the emerging questions towards journalism amid the pandemic era. The analysis shows that the NYT constructs and centers its discourse on being "us", and supports this through a three-layered opposite component: them-us, name (word)-people (real person), and number (abstract)-human life (concrete-real). Besides, with these discourses, NYT breaks the classic myths that appear in the daily news. It turns the "Other World" myth into "Our World" by showing the pandemic is a problem for all of us; both breaks and reinforces the "Disaster myth" by depicting the death of the innocent; and transforms the "Victim myth" from self-sacrifice to "incalculable" loss. Moreover, when compared with modern front-page designs, the front-page design is unprecedented and "a first in modern times" by having only one news on the whole page and no photographs or graphics. Moreover, the front-page, by commemorating the victims and hearkening back to Vietnam and the 9/11 memorials with its appearance, becomes a symbolic memorial for Covid-19 victims in the U.S. In that perspective, the newspaper makes this edition historicized and immortalized. (Please check the extended abstract for further information on the back after conclusion).

Başvuru Tarihi: 07.06.2020

Yayına Kabul Tarihi: 14.06.2020

Giriş

Dünyada, Aralık 2019’da Çin’in Vuhan kentinde ortaya çıkan ve Dünya Sağlık Örgütünce (DSÖ) “Kovid-19” adı verilen yeni tip koronavirüs, birkaç ay içinde 200’den fazla ülkeye yayıldı. Dünya genelinde vakaların milyonları, ölümlerin yüz binleri bulduğu salgında virüse yönelik bilinmezlik, hızlı biçimde infodeminin gerek sosyal medyada gerek basında artmasına neden oldu. İnsan hayatından ekonomiye, siyasal ilişkilerden çevreye kadar birçok alanı etkileyen salgına dair anlık gelişmelere yetişmeye çalışan basın da bu kadar kapsamlı bir olguyu betimleyebilmek için son dönemin popüler yöntemlerinden infografikler, anlık rakamsal veriler, oranlar, şekiller, tablolar, multimedyalara sıkça başvurmaya başladı. Ancak özellikle vaka ve ölümlerin ağırlıklı veriler şeklinde sunulması enformasyon bombardımanı altındaki kamuoyu için kanıksama, hatta salgına karşı duyarsızlaşma riskini ortaya çıkardı.

Bu süreçte hem vaka hem ölümler açısından salgından en fazla etkilenen ülke ise ABD oldu. Bu noktada virüs kaynaklı vaka ve ölümler hız kesmeden artarken, ABD yönetiminin ekonomiyi açmakta ısrarlı olduğu, bazı kesimlerin evde kalmayı özgürlüklerinden mahrum bırakılmak görererek sokaklara döküldüğu, bazılarının sahilleri doldurup parti yaptığı, ABD Başkanı Donald Trump’ın da golf oynamaya gittiği hafta sonu *The New York Times*’ta (*NY Times*) sıra dışı bir haber ve ilk sayfa dizaynı yer aldı.

Bu noktada çalışmanın amacı, *The New York Times*’ın, Kovid-19’un ortaya çıkardığı trajedi karşısındaki kanıksamalara karşı haber ve görsel tasarımıyla nasıl bir duruş sergilediğini, hangi söylem ve mitlerle toplumsal duyarlılık yaratmaya çalıştığını eleştirel söylem analiziyle incelemektir.

Kovid-19 salgınında hayatını kaybeden yaklaşık 100,000 kişiye atfedilen, protesto niteliği taşıyan ve insani haberciliğe vurgu yapan bu özgün haber ve sayfa tasarımının incelenmesi, habercilikteki söylem ve klasik mit inşalarındaki kırılmaları ele almak ve salgın döneminin habercilikte ortaya çıkardığı yeni sorgulamalara bakabilmek açısından önem taşımaktadır.

Bu noktada çalışmada, önce ABD’deki gazetelerin tarihsel süreci ve birinci sayfa tasarımlarındaki değişimler, ardından haber ve kriz dönemlerinde habercilik konularına değinilmekte, yöntemin tanımlanmasının ardından *The New York Times*’ın 24 Mayıs 2020 tarihli “ABD’de ölümler 100,000’e yaklaştı, hesaplanamaz kayıp” manşeti, manşetin haberi, birinci sayfa ve internet sayfası tasarımı analiz edilmektedir.

ABD’de Gazetelerin Tarihsel Süreci

Günümüzde basın kavramı, gazeteden dergilere, televizyondan internet sayfalarına, hatta bloglara ve yurttaş gazeteciliğine kadar geniş bir iletişim ortamını yansıtmaktadır. Ancak basının ilk ortaya çıkışı olan gazeteyi en basit şekliyle haberleri toplama ve yayma aracı olarak tanımlayabiliriz (İnuğur, 1993: 26). Gazetenin doğuşunda insanlığın haber alma gereksinimi ve isteğinin etkisi büyük olurken (Tokgöz, 1981: 8), gazeteler ilk

günden itibaren ortak kolektif deneyimler ve ortak sembolik dayanaklar ve halka sunduğu temsillerle demokratik toplumlarda önemli işleve sahiptir (Althaus ve Tewksbury, 2002). Bu bağlamda ilk ve en eski iletişim aracı olan gazete, kendisinden sonraki yeni iletişim araçlarına rağmen günümüze kadar etkinliğini kendini devamlı yenileyerek korumuştur. Radyo ve televizyonların çıkmasıyla, gazeteler daha derinlemesine bilgi verme, haberlerin detaylarına yoğunlaşma gibi dönüşüm geçirirken, internetin gelişmesiyle de gazeteler bir yandan basılı olarak varlığını sürdürme mücadelesi vermiş bir yandan da bu yeni araçla başa çıkmak için internet sayfaları ve dijital baskı yöntemlerine kendini adapte etmiştir. Dolayısıyla günümüzde “gazeteler, hiçbir yerde yayınlanmayan bilgi, analiz ve eğilimlerin derinliği ile kendilerini çevrim içi haber medyasından da ayırmaktadırlar” (Usher, 2010 akt. Tanikawa, 2017: 3520). “Online haberciliğin geldiği son nokta olarak nitelenebilecek ‘tablet gazeteciliğinin’ yaygınlaşmaya başlaması bile gazetenin varlığını ortadan kaldırmamıştır” (İşleyen, 2014: 133).

İnsanların habere gereksinimini karşılayan gazetelerin günümüzdeki konumunu anlamak için tarihsel süreçte geçirdiği değişimlere bakmak gereklidir. Bu noktada ABD’ye bakıldığında, ilk gazete 1690 yılında basılır. Ancak özellikle “yıldızlı dönem” olarak bilinen 1865-1900 yıllarının sonlarına doğru 1890’larda çıkan iki model günümüze kadar geçerliliğini korur (Daly, 2012: *Chapter 5*¹). Bunlardan ilki Pulitzer ve Hearst’in geliştirdiği “sarı basın” anlayışıdır. Bu modelde, habere öncelikle “insan dramlarının yer aldığı iyi hikâye” olarak bakılır. İkinci gazetecilik modelinde ise haber, “gerçeklerin sunulduğu bilgiler” olarak görülür (2012: C5). Birinci Dünya Savaşı sırasında 1920’lere doğru radyonun etkinliği artarken, insanlar bu dönemde hâlâ birçok konuyu gazetelerden takip etmeyi sürdürür. “Köşe Yazarlarının Dönemi” olarak adlandırılan 1930’larda ise gazetelerde sosyal ve kültürel konularda düzenli editöryal bölümler bulunur. Bu dönem foto muhabirliği de ortaya çıkar (Musser, 2020).

1940’larda İkinci Dünya Savaşı ile gazeteler hâlâ başarılarına devam etse de radyonun yükselişi de sürer. Savaş döneminde habercilik daha çok yanlı ve propaganda haberciliğine dönüşürken, savaş alanında gazeteciler askerlerle “takımdan biri” gibi davranmaya başlar (2012: *Chapter 9*). 1950’lerde televizyon ve akşam haberleri halkın en fazla başvurduğu haber kaynağına dönüşür (2012: *Chapter 10*). Gazeteler 1960’lardan itibaren büyük şirketlerin parçaları haline gelmeye başlar (Zynda, 1979). Ancak basın, sivil haklar hareketinin etkisiyle bazı dönüşümler geçirir. Daly, sivil haklar mücadelesinin basını da harekete geçmeye zorladığını ifade eder (2012: *Chapter 11*). 1970’lerde, araştırmacı gazeteciliğe ilgi artar, gazetelerde bu konuda özel birimler oluşturulur (2012: *Chapter 12*). *Pentagon Belgeleri* ve özellikle *Watergate Skandalı*, Amerikan basın tarihinin belki de en önemli araştırmacı gazetecilik yazıları olur. 1980’ler ise medyanın daha fazla büyüdüğü, medya şirketlerinin birleştiği, yayın sektörü, piyasanın yarışmacı doğasına, kamu çıkarlarından ve kamu hizmetinden daha çok odaklanma eğilimi gösterdiği (Musser, 2020) ve basına yönelik halk arasında eleştirinin de yükseldiği dönemdir.

1995 yılında internetin devreye girmesiyle başlayan “dijital devrim” gazeteciliğe

¹Kitap Amazon Kindle üzerinden okunduğundan sayfa numarası bulunmamakta, lokasyon da kişilerin karakter büyüklükleri tercihlerine göre değişmektedir. Bu nedenle alıntının olduğu bölümler yazılmıştır. Aynı bölümlerden diğer alıntılarda sadece bölümün baş harfleri kullanılacaktır.

yüzyılın değişikliğini getirir (Daly, 2012: *Chapter 14*). “Daha sonra online dergiler, bloglarla habercilik alanında internet çağı kendini gösterir. Ancak internet çağı, habercilikte doğru habercilik, haberi ayrıntısıyla araştırma, etik kurallar gibi temel ilkelerin bozuma uğramasına neden olur ve bu konudaki tartışmaları artırır” (Ünal, 2018: 35). 2000’lere gelindiğinde internet giderek artan etkisini gösterir. İnsanlar artık haberleri sadece gazete, TV veya radyo üzerinden değil, bilgisayar, cep telefonu ve tabletlerden, sosyal medyadan öğrenebilir hale gelir.

Gazetelerin bu tarihsel gelişim ve dönüşümlerini de yansıtan en önemli unsurlardan biri birinci sayfa tasarımları olur.

ABD’de Gazetelerin Birinci Sayfa Tasarımlarında Dönüşüm

Gazetelerin ilk sayfaları her zaman en önemli, okuyucuyu çekmeyi sağlayan sayfalardır. Bu noktada toplumun en kritik olaylarının temsilini bulduğu en önemli yer gazetenin birinci sayfasıdır (McQuail, 2010; Singer, 2001; Kim and Chung, 2017: 949). Dolayısıyla editörler en fazla hangi hikâye unsurlarının birinci sayfaya yerleştirilmesi gerektiğinin belirlenmesine çok fazla enerji harcarlar. Bu nedenle de ilk gazeteden günümüze, teknolojik gelişimlerle okuyucunun ilgisini çekmek için ilk sayfa dizaynları çok farklı evrelerden geçer. Bu da gazetelerin zaman içinde manşetin boyutu, başlık boyutu, beyaz alan, fotoğraf boyutu ve sayısı gibi çeşitli bileşenler arasında farklı dinamiklere odaklanmalarını sağlamıştır (Hays, 2018: 44, McQuail, 2010; Singer, 2001 akt. Kim and Chung, 2017: 950).

19. yüzyılda gazetelere henüz fotoğraf girmezken, ilk sayfalar birçok haberin sıkıştırıldığı sayfa şeklinde olur. Benzer şekilde 20. yüzyılın ilk dönemlerinde ve 1960’larda gazete tasarımlarında ön sayfa, içerik ağırlıklı, istiflenmiş, sık haberlerle karakterize edilir. 1970’lerde ise modüler tasarım popüler hale gelmeye başlar. Okuyucuların haber metinlerini daha kolay taramaları için odak noktaları yaratılır ve fotoğraflar ön sayfada baskın bir grafik öğesi haline gelir (Hays, 2018: 44). Modüler tasarım ile birlikte gazetelerin sıkışık tasarımları ve iç içe geçmiş haber görüntüleri ortadan kalkar ve gazeteler çok daha sade bir görünüme kavuşur. Bu görünüm haberlerin okurlar tarafından daha rahat takip edilmesini sağlar (Taş, 1993: 30; Şeker, 2004: 92).

ABD’de 1980’lerde *USA Today*’in yayın hayatına girmesiyle ön sayfada okuyucunun gazete içinde ilgilerini çeken makale ve hikayeleri kolayca bulmalarını sağlayacak bölümler oluşturulur (Hays, 2018: 44). Sayfaların televizyon ekranını andıracak şekilde düzenlendiği metin yoğunluğu oldukça az, görsel ve renk kullanımının hayli fazla olduğu infografik yaklaşımın ilk denemeleri de ABD’de *USA Today* gazetesi tarafından uygulanır (Şeker, 2004: 26). Genel görünüm ve içerik itibarıyla televizyonu örnek alan *USA Today*’de haberler oldukça kısa tutulur, ağırlık resimlere, grafiklere, çizelgelere ve renklere verilerek albenili tasarım anlayışı benimsenir. Bu sayede okurlara tıpkı televizyonda olduğu gibi görsel bir haz verilmeye çalışılır (Postman, 1994: 124).

1990’larda ise grafikler, küçük fotoğraflar görsel okuyuculara hitap etmek için daha popüler hale gelir. Bu dönemde neredeyse tüm gazeteler renkli fotoğraflar, renkli

grafikler ve modüler düzeni kullanır (Hays, 2018: 44). Bulvar tipi sayfa düzeni olarak da anılan bulvar gazeteleri, klasik dönemden farklı olarak yeni üretilen düz fontları tercih ederek de farklı bir görünüm kazanırlar (Şeker, 2006: 32). 2000'lerin başında ise renk, bilgi grafikleri ve hikayelerin kullanımında artış görülür (Hays, 2018: 44).

Bu noktada, son 15 yıl içinde gazetelerin içerik, tasarım ve yazım tarzında belki de en yoğun şekilde değişim görülür. Bunda, çevrim içi haber platformlarının ortaya çıkmasıyla yazılı basın yüz yıllardır hâkim olduğu gelir ve reklam modellerini azaltan radikal biçimde değişen medya ortamının büyük oranda rolü olur (Tanikawa, 2017: 3519). Modern yayıncılıkta, içeriğin zenginliğinin yanında o yayının tanınmasını ve başarılı olmasını sağlayan temel unsur sayfa tasarımı ile oluşturulan görsel imaj haline dönüşür. Dolayısıyla tasarım artık bir nevi gazetelerin kimliği olur (Ketenci ve Bilgili, 2006: 296).

Gazetelerin sayfa tasarımında en önemli unsurlardan biri de manşettir. Manşet, gazete adının ve logosunun hemen altında, başlığı iri puntolu harflerden oluşan haberdir (Bülbül, 2001: 236). Gazeteler halkı en çok ilgilendiren, onun ilgisini çekebilecek ve ülke ya da dünya açısından çok önemli olduğunu düşündükleri haberleri manşet haber olarak kullanırlar. Gazetede ilk dikkati çeken öge olduğundan manşeti atabilmek önem taşır (Yağbasan ve Demir, 2007: 116-117). Manşetlerin, okuyucunun ilgisini çekebilmesi için diğer haber başlıklarına göre daha belirgin şekilde vurgulanarak sunulması gerekir. Böylece, okuyucu gelişmeler karşısında hangisinin “daha önemli” olduğunu görür.

Basın, kamuya ulaşacak bilgilerin önemini kendi editöryal bakışına göre sıralar. Bu noktada aslında hangi bilgilerin önemli olduğunu kamu için belirleyen basın olur. Örneğin bir haberi gazetede gerek birinci sayfasına alarak ve gerekse de fotoğraflarını büyüterek ya da büyük puntolu başlıklarla sunarak basın aslında bu haberin önceliğini “dikte” eder (Yüksel, 2001: 12). Bu açılardan birinci sayfaların gerek haber gerekse görsel tasarımı haberin etkileyciliğini ve okunmasını büyük ölçüde belirlemektedir. Bu da birinci sayfaları haber söylemlerinde incelenmesi gereken önemli sayfa haline getirmektedir. Nitekim İşliyen'e (2014: 190) göre de gazetelerin “en değerli sayfası” olan birinci sayfasında yer alan metin, fotoğraf ve renk gibi unsurlar işlevsel olduğu kadar sanatsal olarak da değerlendirilmelidir.

Tüm bunlarla birlikte gazetelerin temel unsuru haberdir ve haber her dönem ama özellikle de kriz dönemlerinde kamuoyu için elzemdir.

Haber ve Kriz Dönemlerinde Habere Yaklaşım

İnsanlar kendi duyuları ve deneyimleriyle sadece kendi yakın çevrelerindeki haberleri öğrenebilirler. Halbuki başkaları, ülkeleri ve dünya genelindeki gelişmelere ulaşmak için aracıya ihtiyaç vardır ve bu aracı da çoğu noktada basındır. Bu bağlamda radyo, televizyon, sosyal medya araçları gibi diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak özellikle gazetenin birincil işlevi haber vermektir. Haber de “toplumun büyük bir kesimini ilgilendiren, dikkatini çeken, etkileyen olay, düşünce ya da durumun halkın anlayabileceği biçimde ve zamanında verilmesi” olarak tanımlanabilir (Aslan, 2003: 17).

Haber, başka yerlere dair enformasyonları sunarak insanların yaşama dair zihinsel çerçevelerini kurar ve dünyayı birey için daha anlamlı hâle getirir (İnal, 2009: 13). Ancak, her olay haber olmadığı gibi, bir olayın habere dönüştürölmek üzere seçilebilmesi için de haber değerlerinin bir ya da birkaçını taşıması gerekir. Haber değeri ise haber öykülerinin seçiminde, kurulmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlardır (Mutlu, 1994: 51). Bu kodlar zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insan ilgisini çekme olarak tanımlanabilir (Tokgöz, 1981: 63-67). Haberin içeriğinde ise bazı temel unsurlar olmazsa olmazdır. Bunlar 5N1K kuralı olarak da tanımlanan “Kim, Ne, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Neden (Niçin)” sorularına haberin cevap vermesidir.

Haber potansiyeli taşıyan hikâyelerin haber üretim sürecinden geçerek yayınlanması, hızlı gelişen ve hızlı kararlar gerektiren kesintisiz bir akıştır. Haberin inşasında önemli bir diğer unsur da “çerçeveleme”dir. Basında haberler belirli çerçeveler içerisinde haber üreticinin elinde yeniden kurgulanır, çerçeveleir, anlamlandırılır ve ardından sunulur. Rigel (2000: 177) haberi, “gerçekliğin, medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanması” olduğunu belirtir. Haber çerçevesi ya da haberlerde sunulan çerçeveler, bir olay ya da konu ile ilgili haberi anlamlı hale getirmek için oluşturulan, haberin neleri içereceğini, neleri dışarıda bırakacağını belirleyen genel bağlamdır (Atabek ve Uztuğ, 1998: 100). Dearing ve Rogers da bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak sağlayan bir araç biçiminde ele alınan çerçevelemenin, bir konunun bazı yönleri seçilerek o konunun önemli kılınması ve böylece olgudaki bazı nedenlere dikkatin çekilmesi anlamına geldiğini belirtir. Bu noktada medyanın meseleleri sunum biçimi ve çerçevesi, kamuoyunun herhangi bir olaya nasıl bakacağını, konuyu nasıl görüp, değerlendirip, düşüneceğini, bakış açılarını etkiler (1996: 71).

Bu bağlamda, özellikle gazeteciler için sorumluluk bilinci, “kişi ve toplum kesimlerine karşı büyük önem taşır. İşte bu sorumluluk, etik değerlere uygun bir gazeteciliğin önünü açmaktadır. Habercilikte topluma, haber kaynaklarına ve haberlerde yer alan kişilere karşı sorumluluklar mevcuttur” (Uzun, 2007: 61). “Topluma karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmesi gereken basının genel bir ifadeyle medyanın etik değerler çerçevesinde işlevini yerine getirmesi hiç kuşkusuz hayati önem taşımaktadır”. Dolayısıyla gazeteciler, neyin haber değeri olduğu konusunda seçim yaparlarken bu etik değerlerle kendi gazetecilik yargılarını kullanmakta, haberlerin sunumunda da haberi sansasyonel ya da duyarlı ve dikkatli sunmak gibi tercihlere başvurmaktadır (Çaplı, 2002: 82). Bu noktada bir olay habere dönüştürölmek üzere dikkate alınan haber değer etmenleri ve haber unsurlarına ek olarak gazetecilerin mesleklerini yaparken “bir meslek grubu olarak kendilerinden beklenen standartlara” uymaları için evrensel etik ilkeler oluşturulmuştur. Bunlardan bazıları şöyledir:

“Gazeteci, gerçekleri yazmalı, bilgileri çarpıtımmalı, objektif, tarafsız, sorumlu ve şeffaf olmalı, teyit etmeli, özel hayata sayrı göstermeli, eşit söz hakkı tanımalı, gazeteci olduğunu belirtmeli, kamuoyunun bilmesi gereken ve başka yollardan alınması mümkün olmadıkça gizli kayıtlar yapmamalı, hata yaptığında düzeltmeli, cevap hakkına sayrı göstermeli, kaynaklarının gerektiğinde gizliliğini korumalı, demokratik değerlere, insan haklarına sayrı olmalı, ayrımcılık ve intihal yapmamalı, çıkar ilişkilerinden uzak durmalı,

gücün/iktidarın bağımsız gözlemcisi olmalı, aşağılayan, iftira niteliği taşıyan ifadeler kullanmamalı, masumiyet karinesine uymalıdır” (IFJ, SPJ, EJM, TGC, Basın Konseyi, Medya Etik Kurulu).

Kriz dönemlerinde ise basın kamuoyuna bilgi sunmada ayrıca önemli ve kilit rol oynar. Kriz dönemlerinde aniden başlayan olayların hızlı gelişimi, anlık sağlıklı bilgilerin edinilmesinin zorluğu yalan ve yanlış bilgilerin kısa sürede yayılmasına imkân tanırken, bu risk özellikle büyük olayların, krizlerin, felaketlerin yaşandığı dönemlerde daha da ön plana çıkar. Dolayısıyla kriz dönemlerinde basının kamuoyunu aydınlatma, bilgilendirme görevi, farklı bir hassasiyete dönüşür. Basın, böyle dönemlerde kamuoyunu yönlendirmede de etkili (Çaplı ve Taş, 2010: 237) bir araçtır. Belsey ve Chadwick de bu noktada “Medyanın küresel dünyada geleneksel rolü hala bilgi sağlamaktır. Dünya halkları sürdürülebilir bir gelecekte yaşamaya değer bir yaşam tarzı için mücadele ediyorsa medyanın da bu mücadelede önemli rolü vardır” ifadesini kullanır (1998: 14).

Bu noktada basının kriz dönemlerinde haberlerini hem doğru yansıtması hem de yansıtırken izlediği politikası önem taşır. Nitekim, basının aşırı ve “kakafoni” şeklini alan bilgi bombardımanları kamuoyunu aydınlatmak, yönlendirmek yerine duyarsızlaştırma ve kanıksamayı artırma riskini getirir. Boudrillard bu durumu, “normal zamanlarda bile medya ortamında o kadar çok ileti vardır ki bu iletiler günlük yaşantıda âdeta arka planda gürültü hâlini almaktadır. Yoğun ileti bombardımanı da insanları ayırım yapamayan duyarsız bir toplum olmaya yöneltmekte, yani sessiz yığınlar olmaktadır” ifadesini kullanır (Boudrillard’dan akt. Akgül, 2017: 32). Kriz dönemlerinde basının, toplumun haberdar edilmesi ve doğru yönlendirilmesi noktasında “haber içeriği ve biçimsel sunumunun ne kadar önemli olduğu bir resim olarak karşımıza çıkar” ve medyanın “afet yönetim sisteminin parçası olma noktasında kamusal görevler üstlenmesi gereklidir” (Akgül, 2017: 32).

Kriz dönemlerinde haberlerin çerçevelenmesinde kamuoyunun konulara duyarlılığının artırılması noktası da önemlidir. Ancak tıpkı haberleri aşırı bilgi ve veriye yığma gibi konuyu fazla trajikleştirmek de benzer sorunlara yol açabilmektedir. Nitekim salgın hastalıklar ve doğal afetlerde, bireylerin dramlarına yer vermek, olayların insani boyutlarına yoğunlaşmak kamuoyunun duyarlılığını yitirmesinin önüne geçerken, diğer yandan “bireysel dramlara aşırı odaklanmak da endişe, korku ve panik duygusunu körükleyebilmekte” (Çaplı ve Taş, 2010: 237), bu da yine haberdan kaçışı, görmezden gelmeyi beraberinde getirmektedir. Ayrıca “tabloidleşmenin medyada yarattığı renkli, canlı, eğlenceli ve duygu yüklü dünyanın içerisinde toplumsal iletişimin gereksindiği tarzda bir kamusal içeriğe yer kalmadığı gibi bu farklı ve çeşitli gibi gözükken dünya aslında çok sınırlı bir çeşitlilik sunmakta, medyanın farklılık ve çeşitlilik retoriği, birbirini tekrar eden tema ve formatlar için bir haklılaştırma çabasının ötesine geçememektedir” (Çaplı ve Taş, 2010: 245).

Nitekim bu noktada son dönemde çerçevelenmede özellikle zor konuları anlatmada yaygınlaşan yöntemlerden biri veri haberciliği olmuştur. Broussard veri gazeteciliğinin, “okuyuculara, izleyicilere içeriğin daha fazla filtrelenip, analiz edilip, olgular ve gerçekler üzerinden yalanlara yer verilmeden verinin kullanımını sağlamak” anlamına geldiğini

belirtir (akt. Howard, 2014: 5). Veri gazeteciliği en basit haliyle geleneksel gazetecilik çalışma yöntemlerinin veri analizi, programlama ve görselleştirme teknikleriyle harmanlandığı haber anlatım biçimidir (Nygren, Appelgren ve Hüttenrauch, 2012). Aynı zamanda bu yöntem, haberin sayılarla anlatılması, sayılardan haber bulunması ve veriye kaynak olarak yaklaşılmasıdır (Dağ, 2015: 2). Veri gazeteciliği araştırma ve öykünün temelini oluşturan verilerin sunulmasının yanı sıra haberlerin arka plan bilgisinin verilerek konunun mevcut durumunun anlatılmasına karşılık gelir (Furuncu, 2019: 15). Ancak bu noktada gerçeqliğin aktarılmasında terazide ivmenin veri kullanımlarına daha çok kaydığı görülür. Bu noktada Aitchinson, “Olgularla etkilemek için verilerden alıntı yapma ihtiyacı, bunlara çoğu zaman gerçeklerin kendisinden daha fazla öncelik tanımaya yol açmaktadır” der (2006: 10). Dolayısıyla, günümüzde neredeyse çoğu kapsamlı haberin anlatımında veriler kullanılmaktadır. Hatta, son dönemde baskın veri, infografik sunma anlayışı o kadar artmıştır ki seçimler, protestolar, siyasi gelişmeler, ekonomik sorunlar hatta felaketler bile rakamlar, oranlar, grafikler, tablolar üzerinden anlatılmaktadır. Bu yeni üslup, anlaşılması güç ve karmaşık konuların görsellerle (grafikler, oranlar, rakamlar, infografik tasarımları) daha kolay ve çabuk algılanabilmesini sağlarken, diğer yandan hızlı tüketimi ve özellikle insani konuların verilere sıkıştırılması sonucunu da getirmektedir. Bu da özellikle kriz zamanlarında verilerin ön plana çıktığđ haberlerin insani konularda duyarsızlığı artırabilmesi ihtimalini ortaya çıkarmaktadır.

Kovid-19 Süreci

Dünyanın önündeki son kriz olan Kovid-19 salgını, Aralık 2019’da Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıktıktan kısa süre sonra neredeyse dünyanın tamamına yayıldı. Salgın aynı zamanda böylesi dönemlerde bilgi ve basının önemini bir kez daha ortaya çıkardı. Yeni tip koronavirüsün bilinmezliği birçok iddiaları, yorumları, komplo senaryolarını beraberinde getirirken, hemen her kaynaktan farklı enformasyon akışlarıyla bir yandan bilgi yoğunluğu diğer yandan bilgi kirliliği hem medya hem sosyal medya araçları üzerinden giderek arttı. Bu noktada Dünya Sağlık Örgütü infodemiye karşı uyardı. Örgüte göre infodemi, bilgi kirliliği oluşturarak kolektif travma yaratmakta, toplumların psikolojini bozmakta, toplumsal bağışıklığı, direnci, güveni veya tepkiyi ortadan kaldırarak insanların ve toplumların ruh ve beden sağlığını bozmaktadır.

Dolayısıyla, bu ortamda basının haber kaynağı olarak önemi ve sorumluluğu hiç olmadığı kadar daha arttı. Medyanın bu dönemde “salgına yönelik ulusal ve uluslararası müdahaleleri izleme ve gerekli halk sağlığı önlemlerinin sunulmasında şeffaflık ve hesap verebilirliği geliştirme ve salgından etkilenen kişilerin mesajlarını politika yapıcılara ve diğer önemli paydaşlara ulaştırma görevleri” vurgulandı (Article-19, 2020).

Basın ise insan hayatından ekonomiye, siyasi ilişkilerden çevreye kadar birçok alanı etkileyen salgına dair anlık gelişmelere yetişmeye çalışmak için kamuoyuna yoğun bilgi sunmaya, sorunun büyüklüğünü betimleyebilmek için sıkça infografikler, anlık rakamsal veriler, oranlar, şekiller, tablolar, multimedyaalar kullanmaya başladı. Bu bağlamda Bradshaw (2020), “şu anda rakamlar haberlerimizi domine etmektedir. Bu sadece günlük ölüm rakamları ve vaka sayıları değil hava kirliliğinden kaç çocuğun

evde doğum günü partisi yapmak zorunda kaldığına, dünya genelinde krizin etkilerinin düzeyini anlatmak için yazılan haberler için de geçerli” ifadesini kullanmaktadır.

İnfografikli haberler, kamuoyunun karmaşık durumları anlamasını kolaylaştırmaktadır. Hatta Washington Post'un sosyal mesafe dahil farklı senaryolarda salgının nasıl seyir göstereceğine dair çok yaratıcı interaktif grafiği en fazla okunan, hatta eski ABD Başkanı Barack Obama ve bazı dünya liderleri gibi tanınmış kişilerin sosyal medyada paylaşarak “evde kal” çağrılarını yaptığı bir haber oldu (Stevens, 2020; Kelly, 2020). Ancak Kovid-19 sürecinde, salgının büyüklüğünün de etkisiyle bir müddet sonra vakalar ve ölümlerin hemen her ülkedeki haberlerde rakamlardan ibaret verilere dönüşmesiyle sayıların aslında insanları temsil ettiği, hayatların geri döndürülemeyecek şekilde yok olduğu duygusu da yitikleşmeye başladı. Bu da basın son dönemde kapsamlı bilgilerin daha anlaşılır aktarılabilmesi için veriler ve grafiklere dayalı haberciliğinin önemli olumlu taraflarının yanı sıra kamuoyunun olayların insani yönünü algılamasını azaltabileceğini ve daha fazla kanıksamaya yol açabileceğini de gösterdi. Duygusalılığı yansıtmaya açısından kullanılan dramatik fotoğraflar ise Kovid-19 gibi uzun soluklu süreçte yine aynı kanıksanma riskini artırdı. Tüm bunlar kriz ve afet dönemlerinde basının haber anlayışına dair belirli sorgulamaları gündeme getirdi.

Yöntem

Araştırma, ABD ve dünya kamuoyunda Kovid-19 sürecine dair yorgunluğun ve kanıksamanın başladığı bir dönemde *The New York Times*'ın 24 Mayıs Pazar 2020 baskısında “ABD’de ölümler 100,000’e yaklaştı, hesaplanamaz kayıp” manşetini ele almaktadır. Bu noktada çalışmada, *The New York Times*'ın bu haber ve görsel tasarımlarıyla toplumsal kanıksamaya nasıl karşı çıktığına, trajediye karşı toplumsal duyarlılığı hangi söylem ve mitlerle inşa etmeye çalıştığına, birinci sayfa dizaynını diğer ulusal trajedilerdeki ABD basınının birinci sayfa dizaynlarından farklı yapan unsurların ne olduğuna bakılmaktadır.

Bu bağlamda, *NY Times*'ın bu manşetinin seçilmesinin en önemli nedeni, Kovid-19 salgınının etkilerini yansıtılabilmek için gazetelerin, birinci ve iç sayfa dizaynlarında infografikler, tablolar, şekiller, haritalarla veri haberciliği sınırlarını zorladığı ancak bunun da konunun insani yönünü arka plana ittiği bir süreçte, gazetenin ABD’deki ölümler konusunda özgün, sorumlu ve insani yönleri vurgulayan, haber ve tasarım açısından özgün ve bu tür haberlere yeni bir anlayış getirebilecek bir örnek sunmasıdır. İkincisi, 1851’den bu yana basılan ülkesinin en eski gazetelerinden 100’ü aşkın Pulitzer ödüllü *NY Times*, birçok gazeteci ve araştırmacı tarafından “kaliteli gazeteciliğin yüksek standartlarına sahip gazete olarak “Amerikan gazeteciliğinin standardı” olarak görülmektedir (Chang, Shoemaker ve Brandlinger, 1987; Kim, 2011, Kim ve Chung, 2017). Bunun yanında gazete “eşsizlik” (Kim ve Chung, 2017: 953) ve “editöryal mükemmellik” de atfedilmektedir (Britannica, 2020). Bu da bu kadar etkin ve eski bir gazetenin bu özel manşetinin incelenmesini diğer gazetelere örnek model oluşturması açısından önemli kılmaktadır. Üçüncüsü, dünyadaki önde gelen gazeteler arasında da gösterilen *NY Times*'ın birinci sayfada içerik ve düzenlemesi, daha fazla uluslararası haberlere yer

vermesiyle halihazırda ABD’deki diğer altı büyük gazeteden² farklılık göstermektedir (Kim ve Chung, 2017: 961). Gazetenin haberi sadece ulusal değil uluslararası ilgi de çekmektedir. Nitekim *NY Times*’ın bu 100,000 kayıp manşeti de sadece ABD’de değil Türkiye dahil birçok ÷lkede ses getirerek haberleştirilmiştir. Dolayısıyla gazetenin dünya gazeteciliğini etkileme ve model oluşturma ihtimali de bu manşetin incelenmesini değerli hale getirmektedir.

Araştırmada, Kovid-19 sürecinde, veri odaklı haberciliğin her ne kadar yoğun bilgilerin kolay anlaşılmasını sağlasa da konuları matematikselleştirerek insani duyarlılığı azalttığı ve kanıksamayı tetiklediği, aşırı dramatik ve ajitasyon içeren haberlerin de korku ve kaçış yaratarak yine kanıksama, reddetme, görmezden gelme eylemlerine yönelttiği, bunun da büyük trajedilerde kamuoyunun duyarlılığını azalttığı, ayrıca haberlerin klasik kalıp ve stereotip anlatımlarla alt kodlarda mitler inşa ettiği varsayılmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada, yöntem olarak, gazetenin haberi, haber inşası ile gerek baskı gerekse internetteki görsel dizaynı bağlamında nitel araştırma yöntemlerinden van Dijk’ın eleştirel söylem analizi ve Lule’un haber mitleri çerçevesinde ele alınmakta, aynı zamanda gstergebilimden de yararlanılmaktadır.

Haber zmlemesine ilişkin farklı kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımları nitel ve nicel yaklaşımlar olarak sınıflandırmak mümkündür. Nitel araştırma yöntemlerinde ise söylem analizi haber çözümlemelerinde ne çıkan bir yaklaşımdır. Söylem, dilbilimciler tarafından farklı biçimlerde tanımlanmakla birlikte en çok kullanılan tanım “birbirine bağlanmış ve birden çok cümleyi içeren dil parçası” şeklinde dir (Fowler’den akt. Devran, 2010: 56). Sözen’e göre söylem bir dil pratiğidir; ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, g ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreçlerdir (1999: 20). Söylem zmlemesi ise metinlerin oluştuğu bağlama yönelik bir inceleme biçimidir; bağlamı içinde metinlerdeki yapılaşmayı inceler ve post yapısalcı bir anlayış içinde metinlerin farklılıklarına duyarlı bir çözümleme gerçekleştirmeyi amaçlar (İnal, 1996: 134). Diğer bir deyişle bu çözümlemenin çıkış noktası medya metinleri değil toplumsal yapıdır. Bu ilişkilerin dil ve söylem içinde kurulma biçimlerinin açığa çıkarılmasını hedefler.

Van Dijk’ın formüle ettiği haber söylem zmlemesi yöntemi de metnin içeriği, retorici, semantiği ve anlatısını kapsamaktadır (Devran, 2010: 64). Haberi kamusal söylemin bir formu olarak kabul eden van Dijk’e göre söylem analizi, kitle iletişim araçlarının yaydığı mesajların yapılarını anlatır ve kapsamlı bir analizle değişen ifadeler, ideolojik konular, çıkarlar ve iktidarların özellikleri belirlenebilir (zsoy, 2008: 165). Van Dijk, cmlerinin dilbilgisi yapılarına bakılan “sentatik” ile haberdeki tüm söylemi içeren “semantik” olmak üzere iki ayrı dilsel çözümleme türünde çözümlenmesini önerir. Bu noktada van Dijk’ın yönteminde haberin makro yapısında başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardalın (arkaplan) ve bağlam bilgisi ve olay taraflarının değerlendirmelerine; mikro yapıda da kelime ve cümle seçimleri ile retorik çözümlemelere bakılır (zsoy, 2008: 165).

²Bu gazeteler: *The Washington Post*, *the Miami Herald*, *the Chicago Tribune*, *the Dallas Morning News*, *the Los Angeles Times* ve *the Seattle Times*.

Lule de haber her ne kadar “bilgi toplumu için bilgi sunulması” olarak görülse de aslında insanlara “ebedi hikayeler” anlatma işlevi gördüğünü de belirtir. Zamanımızda “günlük haberlerin mitler için öncelikli araçlar” haline geldiğini belirten Lule, “Her türlü haber, insanlığın temel hikayelerinin varisi oldu. Diğer kitle iletişim araçları mit söyleme kabiliyetine sahip ancak dikkatli araştırıldığında haberler, mitle akıl almaz ve sayısız bağlantılar ortaya çıkaracaktır” ifadesini kullanır (2001:19). Bu bağlamda “kritik sosyal roller oynayan arketip hikayeler” olan mitler ile haberlerin benzerliklerine işaret eden Lule, bunları şöyle sıralar:

- Mitler ve haberler kamusal hikâyelerdir ve kamusal hikâye anlatma geleneğini paylaşır. İkisi de kamuoyunu aydınlatan, bilgilendiren ve öğreten hikayeler sunarlar.
- Hem haberler hem mitler “gerçek” hikayeleri anlattığı iddiasındadır ve “gerçeğin imtiyazına” sahiptir.
- Haberler kamuoyu çıkarlarını bilgilendirme olarak anlaşılır. Mitler de hedef kitlelerini kamuoyunun üyesi olarak ele alır ve topluma, toplum olarak hitap eder, sosyal bir söylem, sivil bir metindir.
- Mitler gibi haberler de hikayelerin düzenli tekrarını, konu ve olayların ritmik tekrarlanmasını içerir.
- Mitler yeni, güçlü ve önemli bir şey açığa çıktığında “kutsal” zamanı başlatırken haberler de yeni, güçlü ve önemli hikayeler önerir.
- Ama aslında tıpkı mitler gibi haber hikayeleri de yeni değildir ve haberlerde hikayelerin ritüel tekrarı diğer kitle iletişim araçlarından daha fazladır. Haberler bize aynı hikayeleri tekrar tekrar anlatır.
- Aynı mitler gibi haberler bizlere sadece dün neler olduğunu söylemez, aynı zamanda her zaman ne olduğunu söyler.
- İkisi de bu hikayeleri bilgi vermek ve yol göstermek için kullanırlar; mitler ve haberler ahlaki hikayelerdir. Yıkımlar, hastalıklar ile bozulma ve yozlaşma konusunda uyarırlar, reform, doğruluk, iyileşme ve düzelme masalları anlatırlar, düzen ve düzensizlik, adaletin yerini bulması veya adaletsizlik konusunda drama sunarlar. Kahraman ve kötü adam betimlemeleri yaparlar.
- Haberler ve mitler kamuya konuşurlar ve önemli sosyal fikirler ve inançların korunması ve şekillenmesi, dışlanması ve inkâr edilmesi noktasında hikayeler önerirler (2001: 19-21).

Lule'e göre, haberde mit inşası gazetecilerin çoğu zaman toplumsal bilinç dışı süreçleriyle yapılır. Çünkü gazeteciler de sonuçta kendi toplumu içinde yetişmiş bireyler olarak toplumsal normlara ve geçmişten gelen hikayelere aşikârdır. Dolayısıyla, “muhabirler, editörler haberlerini yazarken veya bir konseptte otururken bilinçli veya bilinç dışı süreçlerinde toplumdaki arketip hikâyeye stoklarından yararlanır” (2001: 33). Özellikle de yazdıkları haberler, “örnek modelleri anlatan sosyal düzeylerde kamusal hikayelere dönüştüğü ve sosyal değerler ile inançları temsil ettiği zaman mite dönüşürler” (Lule, 2001: 34). Bu noktada mitler günlük ulusal ve uluslararası haberlerde, spor sayfalarında, insan haberlerinde ve köşe yazılarında neredeyse her gün rahatlıkla bulunabilir. Bu bağlamda Lule, medya metinlerinde tekrarlanan yedi “master mit” olduğunu belirtir. Bunlar kurban, günah keçisi, kahraman, iyi anne, sahtekâr, öteki dünya ve sel mitleridir (2001: 22-23). Gazeteciler haberlerini yazarken özneleri bu mitlere oturtur ve bunların hepsi aslında yüzyıllardır anlatılarak gelen hikâyeye ve efsanelere dayanır. Bu bağlamda, haberler çözümlenirken inşa ettikleri veya kırdıkları mitleri de ele almak gerekmektedir.

Bu noktada *NY Times*'ın manşet haberi ve birinci sayfa tasarımıyla nasıl modern haber mitleri ile sayfa dizaynlarını tersyüz ettiği ve farklı bir söylem kurduğu aşağıdaki bölümde ele alınmaktadır.

***NY Times*'ın “100,000 Kayıp” Manşetli Haberinin İçerik ve Tasarım Analizi**

Çalışmada, gazetenin “ABD’de ölümler 100,000’e yaklaştı, hesaplanamaz kayıp” manşeti, bu manşetin birinci sayfa haberi ve iç sayfadaki devamı ile birinci sayfa ve internet sayfasının tasarımları analiz edildi.

Gazetenin haberinin semantik analizi yapıldığında, gazetenin söylemini “biz” merkezinde, klasik haber formatı yerine doğrudan seslenme ve çağrı üzerine kurduğu, haberlerdeki Kurban, Öteki Dünya ve Sel mitlerinin kırıldığı, bunun yanında haberin manşeti ve birinci sayfa tasarımının modern birinci sayfa tasarımı alışkanlıklarını yıktığı, haberin internetteki tasarımının da veri ve insani haberciliğin birleşimini sunduğu görülmektedir. Bunun yanında mikro düzeyde sentatik analizde, söylemde “onlar-biz” “isim-insan”, “rakam-varlık” karşıtlarında, ilkinde içerme, ikincisinde bağ kurma, üçüncüsünde uzaklaştırma üzerinden söylemin inşa edildiği ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki başlıklarda gazetenin söylem ve mit inşasını nasıl kurduğu ayrıntısıyla tartışılmaktadır.

Haberin Manşeti ve Birinci Sayfa Tasarımı: Modern Tasarımda Kırılma

Birinci sayfanın en önemli unsuru manşettir; günün en önemli haberini simgeler, okuyucuyu çeker. “Okuyucuların ilk sayfaya diğer sayfalara göre çok daha fazla odaklanıyor olması” da (Min-Mid Publications, 1984 akt. Kim ve Chung, 2017: 950) bu sayfalarda yer alan haberlerin önemini ve hafızalarda kalıcılığını çok daha fazla artırır. Nitekim van Dijk’a göre de “manşetler ve başlıklar genellikle tek okunan ve hafızada kalan bilgilerdir” (1988: 189). *The New York Times*, 24 Mayıs 2020 baskısında “ABD’de ölümler 100,000’e yaklaştı, hesaplanamaz kayıp” manşetini kullanır.

Normalde *NY Times*, editöryal tercihinine göre ilk sayfasında manşette küçük punto da büyük punto da kullanabilmektedir. Bu haberin manşeti ise büyük puntolarla verilir. ABD’de ulusal trajedileri basının nasıl takip ettiğini inceleyen Hagy, 11 Eylül, Katrina Kasırgası ve Columbia uzay mekiğinin patlaması gibi dramatik veya büyük kayıpların verildiği olaylarda gazetelerin birinci sayfalarının büyük harflerle yazılmış manşetlerle “bağırıldığı”nı ve bu kısa ama “sesli” başlıklarla duygusallığın sunulmaya çalışıldığını kaydeder (2007: 55-56). Hagy’nin tespitine benzer olarak Kovid-19 trajedisi için de gazete duygusallığı vurgulamak açısından büyük punto kullanmaktadır ancak bu puntolar bulvar gazetelerinki gibi de aşırı büyük ve “bağırın” puntolarla verilmemiştir. Hala bir denge göze çarpar.

Haber değeri etmenleri (haberciliğin temel ilkeleri) çerçevesinde değerlendirildiğinde *NY Times*’ın manşeti, virüs kaynaklı ölümlerin “dönüm noktasına” yaklaşılacak bir dönemde atılmasıyla “zamanlılık” ögesini tam yansıtmaktadır. Bunun yanında “insanların haberde aşına olduğu, tanıdığı yerler ve kişiler hakkında bilgi aradığı” (Tokgöz, 1981: 63) dikkate alındığında haberde yer alan her bir isim ve onların hayatlarına dair notların ülkede yaşayanların kendilerini kolayca kurbanlarla özdeşleştirmelerini sağladığından “yakınlık” ögesi ciddi planda öne çıkmaktadır. Dolayısıyla Kovid-19 herkesin hayatını etkilediğinden “insan ilgisini çekme” unsuru da tamamlanmaktadır. ABD’de virüs kaynaklı ölümlerin yüksekliği ve önemiyle manşet “sonuç ögesi”ni de içermektedir. Bu noktada manşet,

ülkede süregelen bir trajediyi anlattığından okuyucuların ilgisini çekerek duygusal açıdan da onları etkileme unsurlarını taşımaktadır. Manşette makro kurallardan “özetleme, genelleştirme, kurgulama ve enformasyon eksiltimi” (van Dijk, 1988: 13) unsurlarının tamamı vardır.

Bunun yanında manşet, “konusu ve stiliyle de dikkati çeker” (Aitchinson, 2006: 12). Günümüzde gazetelerin ilk sayfa tasarımlarında haber ile görsellerin (fotoğraflar, infografikler vb.) uyumlu birlikteliği göze çarpmaktadır. Bu modern sayfa dizaynı, ABD’de trajik olayların yaşandığı dönemlerde de değişmemiş, hatta bu dönemlerde çarpıcı biçimde fotoğrafların daha baskın olduğu, bazı ilk sayfa tasarımlarının -özellikle bulvar gazetelerinde- sadece fotoğraf ve manşet şeklinde belirdiği görülmektedir. Bu noktada Kenix, özellikle 11 Eylül saldırılarından sonraki dönemde ABD’deki gazetelerde birinci sayfada kullanılan fotoğraf boyutunun arttığını belirtir (2005: 21). Bu dönemlerde manşetler ile dramatik ve duygusal fotoğraflar birinci sayfada üstte baskın olarak yer alırken, başka haberler daha altta ve küçük kalır (2007: 55-56). Ancak modern tasarımlarda bir manşet olsa da birden fazla başlığın olduğu bir ilk sayfada okuyucuya tercih hakkı bırakılır. Okuyucu manşete göz atıp sonrasında sayfadaki diğer haberler arasında gezinebilir. Benzer şekilde çarpıcı fotoğraflar dikkati manşetten görsele çevirebilir. Böylelikle manşet için en yüksek dikkat ve hafızada kalıcılık sağlanamaz. Bu noktada *NY Times*’ın manşetini dikkat çekici yapan unsur aslında sadece başlığın çarpıcılığı ve duygusallığı değil sayfanın dizaynıdır. Başka bir haberin birinci sayfada yer almadığı, fotoğrafın dikkati kendi üzerine çekemediği, sadece tek konu ve tek stil şeklindeki bu sayfa tasarımı, okuyucunun habere yönelik tercih hakkını elinden almakta, “kaçmasını” önlemekte ve sadece tek bir bakışta gözü esir almaktadır. İster istemez göz bir isme, yaşına, yanındaki ifadelerle takılmaktadır. Dolayısıyla, bu başlık ve genel sayfa tasarımıyla okuyucu ölen insanlar, onların hayatları, isimleri, yaşları, karakterlerine dair notlarla doğrudan baş başa kalmaktadır. Böylelikle gazetenin birinci sayfası modern gazete manşetlerinin yapısını kıran, özgün ve sıra dışı bir tasarım sunmakta, okuyucuyu görmesi ve okuması için “zorlamaktadır”.

Projenin ortaya çıkış haberinde, gazetenin yaratıcı ofis şefi Tom Bodkin, ya yüzlerce kişinin fotoğrafını koyma ya da tamamen yazıyla belirtme olmak üzere iki fikrin ortaya çıktığını, ama yazının “çok dramatik” olacağına karar verdiklerini belirterek, birinci sayfanın da tamamını sadece bu konuya ayırmayı tercih ettiklerini söyler. Bodkin, bu tasarımın 1800 ortalarındaki gazete dizaynlarını referans aldığını kaydeder. Son 40 yılda, sadece grafiğin yer aldığı bazı baskılar hariç, içinde fotoğrafın bulunmadığı hiçbir gazete manşeti hatırlamadığına işaret eden Bodkin, “Bu, kesinlikle modern zamanda bir ilk” der (*NY Times*, 23 Mayıs 2020). Çalışma kapsamında, online olarak Google ve ABD’deki önemli basın arşivine sahip Newseum’da arşiv taramaları Bodkin’in ifadelerini teyit etmektedir. Bu noktada, ABD’nin gazetecilik tarihinde *NY Times*’ın bu manşetindeki tarzına en yakın sadece bir manşet görülmüştür. *The Boston Gazette and Country Journal*’ın 1776 yılındaki manşetinde Bağımsızlık Bildirgesi ve editörün dini özgürlüklere yönelik kaygılarına dair mektubu yer alır (Newseum, 2020). Ancak burada manşette iki konu yer almakta, ayrıca belirli bir manşet dizaynı görülmemektedir. Dolayısıyla hala *NY Times*’ın manşeti gibi tek bir konuya ayrılmış ve farklı bir dizayn sunan manşet değildir. Dahası,

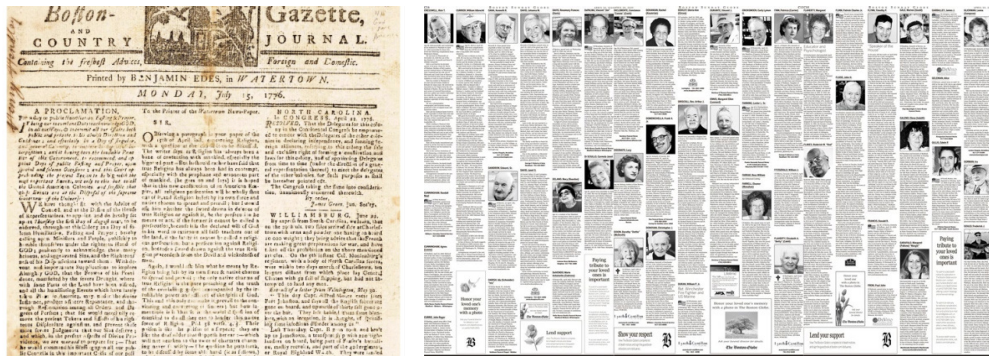
ABD’de geçmişte İkinci Dünya Savaşı ve Vietnam Savaşı’nın yanı sıra son dönemde travma yaratan 11 Eylül saldırıları, Katrina kasırgası gibi büyük kayıpların verildiği trajik olaylarda bile hayatını kaybedenlerin isim listesi şeklinde ve karakter özellikleriyle anıldığı başka bir ilk sayfa tasarımı tespit edilmemiştir.³

Fakat *NY Times*’ın manşetinden bir ay önce aslında ölümlerin büyüklüğünü ve dramatikliği gösteren bir gazete baskısı daha çıkmıştır. *The Boston Globe*’un 26 Nisan 2020 Pazar baskısında 15 sayfa ölüm ilanı yayımlandı. Bu ilanlarda Kovid-19’dan ölenlerin resimleri ve onları anlatan kısa ifadeler yer aldı. Bir sonraki hafta da gazetede bu ilanlar 21 sayfayı doldurdu. Ancak bu ilanları da *NY Times*’ın manşetiyle aynı kategoride değerlendirmek mümkün görünmemektedir. Çünkü *The Boston Globe*’un baskısında ilanları insanlar verip gazete burada aracılık görevi görmekte, *NY Times*’ınkinden ise tek tek ilanların derlenerek habere dönüştürülmesi gibi bilinçli editöryal bakış ile haber, manşet ve sayfa tasarımı tercihi bulunmaktadır. Nitekim *The Boston Globe*’un konuyla ilgili kendi haberinde de pazar baskısındaki ölüm ilanlarının bu kadar fazlalığının bir nedeni olarak cenaze törenleri ve anma programlarının salgın nedeniyle kısıtlanmasıyla bazı ailelerin başka türlü diğer günlerde yayınlacakları ilanları, insanların her gün gazete alamayacağı kaygısıyla pazar gününe bekletmeleri olarak gösterilir. Dolayısıyla, her ne kadar bu sayfalar Kovid-19’dan ölenlere dair ciddi dramatik etki yaratsa da insanlara Kovid-19 kayıplarını anlatabilmek için gazetenin editöryal bir duruşunu ve bilinçli bir sayfa tasarımını yansıtmaz.

Bu bağlamda, özellikle son dönemde birinci sayfada daha fazla renk, fotoğraf ve infografiklerin yer aldığı formatların neredeyse “evrensel” hale geldiği (Utt ve Pasternack, 1989 akt. Kim ve Chung, 2017: 950) ortamda sadece yazılardan oluşan, eski stili andıran ancak eski stilden de birinci sayfaya tek bir konu yerleştirerek farklılaşan bu birinci sayfa haberi tasarımı, özgün, sıra dışı ve “alanında ilk” özelliği sunmaktadır.

Ayrıca tasarım, trajik kayıpların isimlerinin listelendiği ve karakterini yansıtan bilgilerin verildiği “tek birinci sayfa tasarımı ve haberi” özelliği taşımaktadır.

NY Times’ın haber, manşet ve sayfa tasarımını sıra dışı yapan ve bir üst noktaya taşıyan en önemli diğer unsur ise haber metninin kurgusu ve üslubudur.



Resim 2. Solda *the Boston Gazette and Country Journal*/Kaynak: Newseum arşivi, sağda *The Boston Globe* 26 Nisan 2020 baskısında ölüm ilanları/Kaynak: The Boston Globe

³Bu araştırmanın sınırlılığı dahilinde bir tespittir.

Haber Metninin İnşası: “Onlar Biziz”

Haber metninin ses, sözcük, cümle yapısı ve anlamlarını kapsayan mikro yapı çözümlenmelerinde, sentatik çözümlenme, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve retorik çözümlenmeleri yapılıır, aynı konunun farklı biçimde nasıl dile getirildiği üzerinde durulur, metnin söylem stili ele alınır (Özer, 2009: 91; Devran, 2010: 65). Bu noktada özellikle hangi sözcüğün niçin seçildiği önem taşır çünkü “belirli sözcüklerin özellikle tercih edilmesi yazarın niyetinin ve ideolojisinin ne olduğunu açıkça ortaya koyar” (2010: 65).

Bu bağlamda öncelikle *The New York Times*’ın spotuna bakıldığında şu ifadeler görülür: “Onlar sadece listede bir isim değil, onlar biziz”. Bunu giriş bölümü şöyle takip eder:

“Rakamlarla tek başına koronavirüsün Amerika’ya etkisini ölçmesi mümkün değil ister vaka ister iş kayıpları isterse ölümler bağlamında olsun. Ülke, virüs kaynaklı ölümlerde ciddi dönüm noktası olan 100,000’e yaklaşırken, *The New York Times*, sıkı biçimde kurbanların ölüm ilanlarını ve ölüm notlarını araştırdı. Buradaki 1000 kişi ölümlerin sadece yüzde 1’ini yansıtmaktadır. Kimse sadece rakam değildir”.

Haberin devamı, iç sayfada da “Amerika’da koronavirüse kaybedilen 100 bin hayatı hatırlamak” başlığıyla verilir. Haberde, 14 sütunluk ölüm listesinde haber tek sütunda yer alır. “Yüz bin” kelimesiyle başlayan haber “Bir. Yüz. Bin” ile biter. Paragraflar beş defa “yüz bin” ile bağlanır, metin içinde de ayrıca yüz binler geçer.

Amerika’da koronavirüse kaybedilen 100bin hayatı hatırlamak

Yüz bin.

2020 yılının mayıs ayının sonlarına doğru ABD’de koronavirüsten hayatını kaybeden insanların sayısı 100,000’e yaklaştı – neredeyse hepsi üç ay içerisinde. Günlük ortalama ölüm 1,100’den fazla.

Yüz bin.

Rakam, insanların durumlarına uygulandığında eksi bir ölçüm. Rakam, kaç tane olduğuna cevabı sağlar, ama hiçbir zaman yaşamın bireysel kıvrımlarını tanımlayamaz; 100,000 günaydın ve iyi geceler deme şekli vardır.

Yüz bin.

Böyle birdenbire olan bu kadar büyük ölümler, 100,000’e doğru eklenen her rakamın daha dın aramızda olan birini temsil ettiğini anlamamızı, kavramamızı zorlaştırıyor. 1,233’üncü ölen kişi kimdi? Ya 27,587’inci? Peki 98,431’inci?

O belki de tuka basa dolmuş bir hastanede, yatağının yanında anne, sevi seviyorum diyerek son teşekkürünü kulağına fısıldayan, bir aile üyesi olmadan öldü.

O belki de karantınaya alınmış bir bakmevinde, karısı umutsuzca pencereden ona bakarken öldü.

Onlar belki bölünmüş şehir apartmanlarında, en yakın akrabaları dünyanın öteki ucundayken, çok korktuğundan veya çok hasta olduğu için hastaneye gidemeyerek öldü.

Bu çok bulaşıcı virüs, bulaşır veya bulaştırır korkusuyla sosyal yaratıklar olarak bizi, doğamızı basturmaya zorladı.

Pek çok onur kırıcı şeylerin yanında bu virüs bizim, sevdiğimizin son dakikalarında yanında olma lütfünü bizden aldı. Var olmaya anlamı katan eski gelenekler ast üst oldu; buna yas tutarken uyguladığımız kutsal ritüellerimiz dahil.

Önceden, salonlarda, barlarda, kutsal mekanlarda ölümlüğü onurlandırmak ve hatırlamak için bir araya gelirdik. Dualar okur, onlar için kadeh kaldırır, komik aile hikayelerimizi anlardık, bizi gülerken bir yandan da hatırlayıp ağlatan.

Bu hayatı anlar, vefat edenimiz sanki son bir kez daha aramızda gibi hissettirirdi; ksa bir an bizim kolektif sevgimizin gücüyle yeniden hayata dönerdi, kapanış duasını, son kadehi ve son sarılmayı paylaşmak için.

Dünyayı ayağımızın altından çekiyor gibi görünen en kötü savaşlar, kasırgalar, terörist saldırılar zamanlarında bile, en azından zamanında test edilmiş yas tutma yollarımız vardı; o kararsız ilk adımı atmamıza yardım eden.

Şimdiyse yok.

Şimdi, son aylarda ölenlerin birçoğu için, teselli ve huzur içinde uyumaları için duaların yapıldığı büyük toplanmalar olmadı. Yerel gazetelerimiz ve Facebook sayfalarımızı dolduran ölüm ilanları, zaman zaman koronavirüs ölümlerinin sonu gelmeyen listesi gibi oldu.

Her ölüm ilanı ister koronavirüs bağlantılı olsun ister olmasın, şuna yakın gibiydi: Sağlık gerekçeleri ve toplanmalarla yönelik kısıtlamalar nedeniyle bu zamanda cenaze töreni yapılmıyacaktır. Anma duyurulduğu zaman yapılacaktır.

Bunun yerine belki de görsel anma törenleri düzenlendi, bilgisayar ekranlarından dualarla birlikte. Belki maskeli yas tutular cenazenin toprağa gömülmesini aralarından izledi.

Daha geniş anlamda, bildiğimiz cenaze ritüellerimizin askıya alınması, salgın sırasında hayatın nasıl olduğunu yansıtır. Herhangi net bir sonun yokluğu.

Ölümler hile bekleme zorunda.

Neden 2020’de ABD’de bu oldu? Neden virüs orantısız bir biçimde daha büyük oranlarda sıyahı ve Latin kurbanlara yol açtı? Neden bakımevleri bu kadar öktü? Bu neden, nasıl ve kim soruları önümüzdeki on yıllarda sorulacak. Ancak şu anda yapabileceğimiz kolektif nefesimizi tutmak, bir şeyler nasıldı biraz yavaşça ona yaklaşarak... ve şu anda yapabileceğimiz Vietnam’dan Irak’a bu ülkenin katlandığı on yıllar süren savaşlardan çok daha fazla yaşadığı bu kayıpları hazmetmeye çalışmak...

Yüz bin.

Eşik numarası. Bu, aile arabasının kilometresinin altı numaralı hane çıktığında kullanılan rakam. Bu, bölge sakinlerinin yaşadıkları yeri gerçekten şehir yaptıkları numara: San Angelo, Texas; Kenosha, Wisconsin; Vacaville, California.

Bu nedele 100,000 nüfuslu bir şehir hayal edin, yılbaşında burada olan ama şimdi Amerika haritasından silinen.

Yüz bin.

Cub Scout Pack 9 için anne. Üretim departmanında yönetici. Bar sahibi. Hemsire.

Basketbol sever, iskambil oyunu sever, okyanusun üzerinden dolunayın çıkışını izlemeyi sever.

Kadımlardan iyi yemek yapar.

Dans pistine ilk çıkan kişidir. Parti yapmaya devamlı hazırdır. Her zaman verir.

Jartiyerleri tercih eder.

Gümüş Madalyası vardı. Kadın Askerler Birliğinde çalıştı. Andrea Doria batığından kurtuldu. Engelli Olimpiyatlarını tamamladı. Amerikan rüyasını gerçekleştirmek için göç etti.

Tenmyson’dan hafızasından alıntılamak yapabilir.

Rakam, insanların durumlarına uygulandığında eksi bir ölçüm.

Bir. Yüz. Bin.”



Resim 3. Üstte, haberin Türkçe çevirisi, altta manşet ve haberin iç sayfalarda devamıyla bir arada görünümü. Haberi hazırlayanlar: Dan Barry, Larry Buchanan, Clinton Cargill, Annie Daniel, Alain Delaquerière, Lazaro Gamio, Gabriel Gianordoli, Richard Harris, Barbara Harvey, John Haskins, Jon Huang, Simone Landon, Juliette Love, Grace Maalouf, Alex Matthews, Farah Mohamed, Steven Moity, Destinée-Charisse Royal, Matt Ruby and Eden Weingart.

Burada, gazetenin söylemini “biz” üzerine kurduğu ve bunu üç temel karşıtlığı farklı şekillerde ele alarak inşa ettiği görülmektedir:

Karşıtlıklar		Söylemin inşası	
Onlar	↔	Biz	⊖ İçerme üzerinden (-iz)
İsim	↔	İnsan/Töz	⊕ Bağ kurma üzerinden (ek göstergeler)
Rakam	↔	Varlık	⊘ Uzaklaştırma üzerinden (değil)

Tablo 1. Söylem inşasında sözcük seçimi ve ilişkileri

Bu noktada, haber temel söylemini açıkça spotta yansıtır: “Onlar biziz”. “Onlar” haberin yanındaki tüm sütunlardaki isimlere, Kovid-19’dan ölenlere göndermedir. “Biz” ise okur, tüm ABD ve hatta aslında tüm dünyadır. Bu aynı zamanda “ölen” ve “yaşayan” karşıtlığıdır. Bu onlar-biz karşıtlığını ise gazete içermeyle kırar: “Onlar biz-iz”. Böylece “onlar”ı “biz”le birleştirir ve “biz”e dönüştürür; öleni ve yaşayanı birbirine bağlar. Dolayısıyla, bu zıtlığın birlikteliğinden yananlamsal olarak bu haber ve ölüm listesinin “onların” değil “biz”lerin ölüleri, “bizlerin” acısı ve yası olduğu söylemi inşa edilir. Dahası, metindeki ölenleri tanımlayan sözlerin de gazetenin değil ölenlerin yakınlarına ait olmasıyla (haberde ölenlere dair bilgilerin ölüm ilanlarından derlendiği belirtilir) da sayfanın tamamını da aslında toplumun, “biz”lerin sözlerine dönüştürür. Böylece spot, haber ve ölüm listesi birlikte “onlar biziz” söylemini inşa eder.

Bunun yanında, haber dili, genellikle objektifliğin ve basının gözlemci rolünün yansımaları olarak üçüncü tekil şahıs üzerine kuruludur. Gazeteci, dışarıdan anlatıcıdır, haberinde okuyucuya “sen”, “ben”, “biz” diye hitap etmez. Söylem ise kendisini “ben” olarak koyacak bir konuşucuyu gerektirir. Söylemde sözcelemenin kaynağı açıktır (Büker, 2001: 82). Gazete, “biziz” ifadesini tercih ederek, klasik haber normlarını kırar, kendini “tanımlanamayan anlatıcı”dan (İnal, 1996: 108) çıkarıp okuyucuya doğrudan seslenen konuşucuya geçer. Bu noktada yapılan da okuyucuya haberden öte çağrıdır. Filmlerde perdeye bakıp “ben” diye izleyiciye seslenen karakterin amacı izleyiciyi “onunla birlikte olmaya” çağırırken (Büker, 2001: 80), gazete de “biz” diye seslenerek okuyucuyu kendisiyle birlikte olmaya, Kovid-19 trajedisinin manevi ağırlığını paylaşmaya çağırır. Bu toplumsal birlikteliğe de göndermedir. Böylece haberde sözün öznesi herkese, tüm Amerikan toplumuna dönüşür. Bu noktada, iki konuşucuyla (gazete ve sözü yakınlara bırakma), gazete temel söylemini biz ve bir olmak, toplumsallık ve birliktelik üzerine kurar.

Haberdeki, bu temel “onlar biziz” söylemini besleyen diğeri iki önemli karşıtlık ise isim-insan, rakam-varlık karşıtlığıdır. Gazete spotta ölenlerin “sadece isim” olmadıklarına yönelik vurgunun ardından haberin ilk cümlesinde “rakamlar tek başına... mümkün değil”, son cümlesinde de “Kimse sadece rakam değildir” ifadeleri kullanarak aynı vurguyu üç kez yapar. “İsim” ve “rakam” kelimelerinin cümlede olumsuzlamayla verilmesiyle de kelime/rakam ile insan/varlığın eş tutulması, özdeşleştirilmesi reddedilir; bu kelimelerle insanın varlığı arasına mesafe konulmaya çalışılır.

Peki gazete, “onların” “sadece isim”, “rakam” olmayıp “biz” olduğunu haberinde söylemsel olarak bu şekilde dile getirmenin ötesinde ölenleri rakam ve isimden çıkarıp haberinde gerçekten varlıklaştırabilmiş, somutlaştırabilmiş, okurla ölenleri yakınlaştırabilmiş midir? Yani söylem *söyleme* düzeyinde mi kalmaktadır, yoksa içselleştirme yapabilmekte midir?

Bu noktada, haberin doğrudan seslenen spotunun ötesinde, haber metnine ve haberin yanındaki Kovid-19 nedeniyle hayatını kaybeden insanların listesine bakmak gerekmektedir. Listede 1000 kişinin ismi vardır. Ama sayfada bu insanlar sadece isimleriyle değil yaşları, yaşadıkları yerler ve onları, karakterlerini, hayatlarını tanımlayan kısa

bilgilerle yer alırlar. Dolayısıyla bu sorunun cevabı, haberin ve listenin gösterebilimsel açıdan okunmasıyla bulunabilir. Burada da “isim-insan” karşıtlığının bağ kurma, rakam-varlık karşıtlığının da uzaklaştırma üzerinden yapılarak *söylemen* (Onlar biziz) içinin doldurulduğu görülmektedir.

“İsim-insan” için nasıl bir bağ kurma yapıldığına bakıldığında, insanların isimleri aslında onların *gösterge*’sidir.⁴ Varlık olarak birey ile ismi arasında doğal ve nedenselliği olmayan, tamamen ailenin o ismi seçmesinden dolayı tercihi bir bağ vardır. Dolayısıyla isim ile birey arasında bağlantının başka birinin beyinde görüntüye, imgeye dönüşebilmesi ve duygusal tepkisellik olabilmesi için ancak o isme sahip bireyin bilinmesi, kişinin tanınır olması gerekir. Varlığının, görüntüsünün bilinmediği isim ise bağı yitik bir *gösterge* olarak “sadece isim”, yani varlığı bulunmayan “sadece kelime” olarak kalır. Varlıksız isimler olarak “onlar”ın içselleştirilmesi ve “biz” olması mümkün değildir. İşte bu noktada haberin söyleminde ölenlerin “sadece isim” olmadığına karşı çıkılırken, bunun somutlaşabilmesi onların “sadece isimlikten” çıkarılması, bu *gösterileni* olmayan *gösterge* döngüsünün kırılması gerekir. Gazete de bunu ölümlere dair listede, *göstergeyi* (ismi) başka duygusal *göstergelerle* (kişiyi anlatan duygusal ifadeler) anlamlandırılıp *gösterileni* (insanı) beyinde cisimleştirerek inşa eder. Bu noktada isimlerin yanında, o kişinin beyinde ete kemiğe bürünmesini sağlayacak “Daha yeni evliliğine doyamamış kadın”, “kolaylıkla gülümseyen büyükanne”, “uzun araba yolculuklarını, gece geç vakitlere kadar kalmayı, büyük tabak yemekleri seven”, “kanseri yenmiş”, “Vietnam gazisi”, “kent performans geleneğinin koruyucusu”, “jambon ve patates seven”, “okul birincisi”, “bir düzine torunu büyüten büyükanne”, “emekliliğe hazırlanan hemşire” gibi ifadeler kullanılır. Dolayısıyla, okuyucunun tanımadığı için *göstergesiyle* (ismi) cismini (varlığını) zihninde bir araya getirip varlıklaştıramadığı, böylece “sadece isim/kelime” olarak yabancılaştığı “onlar”la “biz” olarak buluşması sağlanır. İsimlerin *gösterileniyle* bağlama oturması, okurun ölenlerle ve yakınlarıyla yakınlaşmanın, hatta özdeşleşebilmesinin yolunu açar. Bu da temel “onlar biziz” söylemini *söyleme* fiilinden çıkarıp somutlaştırır.

Bunun yanında gazete girişte, klasik haber diline geçip üçüncü tekil şahıs anlatımı kullanarak olguları verirken “biz araştırdık” yerine “*The New York Times* araştırdı” ifadesini kullanır. Bu söylemsel olarak araştırmanın “nesnelliliğine” vurgu yapılmak istendiğini yansıtır ama aynı zamanda gazetenin okura çağrıya, ölenlerin yakınlarını da dahil ettiğini gösterir. Haberdeki gazete ve yakınlarını kaybetmiş insanlar şeklindeki bu ikili konuşucu da sözün gücü ve etkisini artırır, ölenlere dair tanımlamaların anlamını, duygusallığını yükseltir, okurların, kaybedilenlere onların yakınlarının gözünden ve kalbinden bakabilmesine yol açar. Bu durum, ölenlerin/“onların” birer insan olduğunu, hayalleri, umutları, çabaları, bıraktıkları izler bulunduğunu, birileri tarafından değer gördüğünü, kısa bir zaman önce bu hayatta var olduğunu, duygusu ve ruhu bulunduğunu sadece *söyleme* düzeyinde bırakmaz somutlaştırır, okuyucunun zihninde imgelendirir. Böylelikle hem ölenlerin varlıkları ve öznelik konuları hem de “onların bizliği” yine

⁴Saussure, iştirim imgesinin birleşimini gösterge diye tanımlar. Gösterilen kavram, gösteren iştirim imgesi. Saussure’e göre dil göstergesinin iki yönü de anlaksaldır (akt. Büker, 1985: 53). Dolayısıyla Büker’e göre bu iki öge beynimizde çağrışım yoluyla birbirine bağlanır, gösterilenle gösteren arasındaki bağ nedenseldir. Ses dizisinin, gösterdiği kavramla hiçbir iç bağıntısı yoktur; başka gösterenler de aynı görevi yapabilirler (1985: 53). Bu açıdan Büker’e göre isimler de göstergedir. İsmiyle kişinin arasında nedensiz bir ilişki vardır.

somutlaşır.

İsimler gösterge olmakla birlikte hala insana gönderme yaptığından yine de beyinde insana dair belirli imajlar uyandırır. İnsanların rakamla betimlenmesi ise tamamen insaniliği ortadan kaldıran, *gösteren* ile *gösterilen* arasındaki uzlaşımın bağı bile kıran bir soğukluğa sahiptir. Gazete, rakamlarla insanlar arasındaki karşıtlıkta insaniliği rakamlardan uzaklaştırmayı da metafor, metonimi, karşılaştırma ve duygusal betimlemelerle yapar. Bu noktada, duygusal betimlemelere bakıldığında, öncelikle iç sayfadaki haberin “hatırlamak” fiiliyle başlamasıyla birinci sayfada inşa edilen gazetenin seslenme eylemi devam ettirilir. Haberde klasik resmi haber dili değil “biz” kullanımının sıklığı, hitap, ağıt ve serzenişin şiirsel üslubuyla çağrı daha da baskınlaşır. Burada özellikle haberin “yüz bin” ile başlayıp “Bir. Yüz. Bin”le bitmesi, paragrafların beş defa “yüz bin”le bağlanması, metin içinde de ayrıca yüz binler geçmesi önemlidir. Aslında ilk bakışta rakamların bu kadar tekrarı rakamlara vurguyu artırıyor gibi görünse de aslında “yüz bin”in bağlandığı her paragrafın rakamın insanları nasıl tanımlayamayacağı üzerine kurulmasıyla rakamlardan uzaklaştırma, insaniliği yaklaştırma vardır; vurgu aslında insandır. Bu noktada metinde, “yüz bin” ifadelerinin arasında insanların ölüm koşulları hatırlatılır: hastanede yalnız, eşi camın ardından bakarken, evde hastaneye gidemeden şeklinde. Bunun yanında en önemli vurgu toplumsal bilince, geleneklere yönelik vurgudur. Toplumsal gelenekler ve ritüeller insanları topluma dönüştüren, topluluk bilincinin devamını sağlayan, bağlar kuran ve topluluk üyesi duygusunun devamını sağlayan unsurlardır. Haberde ölen insanın başında son görevi yapmak, yıkama ve cenaze töreni düzenlemek, akraba ve dostlarla ölenin anıldığı törenler gerçekleştirmek gibi unsurların Covid-19 sürecinde yapılamamasının toplumsal travmasına değinilir. Tüm bunlarla da okur “yüz bin” ölüm ve onların acılı yakınlarıyla empati kurmaya, yakınlaşmaya, özdeşleşmeye başlar. Bu noktada yüz binin rakamsal temsili ve sayı değeri kırılır, “yüz bin”in yerine bireyler, varlıklar gelir. Rakamın toplumu temsil edemediği ortaya çıkar. Dahası haberin “Rakam, insanların durumlarına uygulandığında eksik bir ölçüm” sözleriyle başlayıp aynı sözlerle bitmesiyle de bu durum zirveye taşınır. Böylelikle ilk sayfada sunulan rakam-insan karşıtlığı içerdeki haberde en üst düzeyde perçinlenmiş olur. Bu da “onlar biziz” söylemini matematik değil toplumsallık bağlamında besler ve somutlaştırır.

Bunun yanında, haberde karşılaştırma yöntemi noktasında rakam-varlık zıtlığını perçinleştiren karşılaştırmalar kullanılır. Rakamın “kaç taneye” karşılık geldiği belirtilirken, bunun karşısına “insan hayatının kıvrımları” konur. Nitekim, rakam keskin ve köşeliyken insan hayatı şekle girmeyecek kadar geniş ve düzensizdir. Dahası, rakamın arkasında gerçek bir töz yokken, “insan kıvrımları” olan “100,000 günaydın, 100,000 iyi geceler”in arkasındaki töz insanın varlığıdır. Dolayısıyla yananlamsal olarak 100,000 farklı insan ve insan hayatının olduğu verilir. Aynı zamanda yüz binin, araba kilometresiyle karşılaştırılmasıyla da rakamların eşyalara dair bir şey olduğu pekiştirilir. Üçüncü olarak da karşıtlık rakam ile insanın aynı cümlede bir araya gelmesinin absürtlüğüyle kurulur: “1,233’üncü ölen kişi kimdi? Ya 27,587’inci? Peki 98,431’inci?” Ölüm haberlerinde 1233 kişi öldü denilirken, bireyselliği, teklifi gösteren “-inci” takısının rakamların yanındaki uyumsuzluğuyla okurda sorgulama uyandırılır. Metonimi kullanımına bakıldığında, haberde listenin “100 binin sadece yüzde 1’ini” oluşturduğu belirtilirken, bu 1000

kişinin hayatından kesitler aslında 100 binin hayatlarını ve ölümlerini temsil eder. Bunun yanında, 100 bin nüfusluk koca bir kentin dün var olup bugün haritadan silinmesi metaforu kullanılarak yaşananların dramatikliğine ve rakamların temsiliyetsizliğine işaret edilir.

Ayrıca, rakamlardan uzaklaştırmaya yönelik bu söylem bağlamsal açıdan metinler arası okumayla değerlendirildiğinde, Kovid-19 sürecindeki olgu-veri odaklı habercilik anlayışına (*NY Times*'ın kendisi de buna dahildir) da gönderme ve eleştiridir. Haberin söylemi bir protest, karşı çıkış ve isyan eylemini yansıtır. Salgındaki kayıpların sayılar, grafikler, eğriler, noktalar, tablolar olmadığının, bir zamanlar yaşayan, nefes alan, hayalleri, umutları, yaptıkları ve yapacakları olan kişiler olduğu hatırlatılır. Böylece toplumsalın, toplumsal meselelerin rakamlarla, grafiklerle ele alınmasının yetersizliği ortaya konur.

Tüm bu haberdeki sözcük seçimleri, kurgu ve dizayn açısından gazete, “Onlar”ı “Biz-iz”le kırmakta, *göstergeyi gösterilenle* duygusal ve zihinsel ortamda buluşturarak özdeşleşmeyi ve yakınlaşmayı sağlamakta, rakamların matematiksel soğukluğunun yerine yaşamın toplumsallığını ve gelenekleri getirmektedir. Bu noktada gazete, toplumsal kanıksama karşısında ölenlere dair duyarlılığı sadece sözle, çağrıyla değil yaşananları sıra dışı bir yöntemle somutlaştırarak, soyutluktan somuta indirerek empati inşasıyla kırmaya çalışılmaktadır. Tüm bu noktada haber, haber değeri kriterleri olan güncellik, coğrafi yakınlık, olumsuzluk, beklenmedik olması ve kişi merkezlik (Galtung ve Ruge, 1999 akt. Aitchinson, 2006 :5) unsurlarını taşımasının yanı sıra “kişi merkezliliği” farklı üslubuyla çok daha üst düzeye taşıyarak farklılık yaratmaktadır. Van Dijk, söylemin ikna boyutunda “olayın açıkça ve duygusal ifade edilmesi” unsurlarına dikkati çekerken, gazetenin “yeni tür kişi merkezli” anlatımla güçlü şekilde bunu yansıttığı görülmektedir. Bu bağlamda birinci başlıkta değerlendirilen manşet, birinci sayfanın okuyucunun “kaçmasını” engelleyen tek haber tek başlık anlayışı, birinci sayfa ve diğer sayfalarda bitmek bilmez insan listesi de haberin tüm bu söylem inşasıyla birlikte ele alındığında, haberde çok güçlü ve ikna edici bir “biz”lik inşası kurulduğu ortaya çıkmaktadır. Tüm bu yönleriyle haber, Kovid-19 sürecindeki habercilikte özgün, sıra dışı ve örnek bir insani sunum özelliği taşımaktadır.

Ancak haberdeki “biz”lik söylemi kelimelerin söyleminin ötesinde altta yatan mitler üzerinden, haberlerdeki klasik mitler kırılarak da yapılmaktadır.

Haberde Mit İnşası: Kurban, Öteki Dünya ve Sel Mitlerinde Kırılmalar

Haberlerin kökeni insanlığın sonsuz hikayelerine uzanır. Haberler de kendi söylemleriyle mit inşa edip pekiştirebilir veya mevcut mitleri kırabilirler. Lule'e göre de “*The New York Times* gibi gazeteler güçlü mit yapıcıları olarak görülebilir” (2001: 187). Nitekim gazete, bu haberiyle, toplumda ve haberlerde sıkça kurulan Kurban, Öteki Dünya ve Sel mitlerini özgün üslubuyla kırmakta, bunların yeniden farklı inşasını talep etmektedir.

Lule'e göre hikayeler, diğer dünyaları “bazen zevk bahçesi, egzotik bir toprak, bazen de karanlık, tehdit dolu bölge” şeklinde betimleyerek Öteki Dünya mitini inşa eder. Bu mit toplumun kendini dışarıdaki gruplarla karşılaştırmasını ve kendini diğerleriyle

karşıtlıkları bağlamında tanımlamasını sağlar. Haberlerde de “ABD dışındaki toplumlar çoğu zaman ilkel uluslar, garip inanışların olduğu yerler şeklinde sunulur. Öteki Dünya miti” kurulur. Böylelikle bu mit aslında mevcut toplumsal düzenin ve hegemonyasının gerekliliğine hizmet eder (2001: 153). Kovid-19, Aralık 2019’da ilk Çin’de çıktığında pek çok ülke gibi ABD ve Amerikalılar için de okyanusun ötesindeki “Öteki Dünya”nın sorunuydu. Dolayısıyla, Çinlileri ve Asyalıları etkileyen “karanlık ve tehdit dolu bölge”deki virüs, okyanusun öteki tarafındaki ABD’yi “güvenli”, toplumunu da “sağlıklı” kılmaktaydı. Virüs ülkeye geldiğinde de en uç Batı eyaletlerinden Washington’da görülmesi ve yayılmasının zaman almasıyla ülkenin doğusu, orta kesimi ve güneyi için haberlerde okuduğu/izlediği konu bu kez “Ötekinin Dünyası”na dönüştü.⁵ Virüsün ABD’nin kalbi şehirlerden New York’u vurması ülke alarına geçirse de toplumda zaten var olan Ötekinin Dünyası miti, medyada vaka ve kayıpların sürekli rakamlar üzerinden ve grafiklere başvuruyla vermesiyle kırılmadı, başkalarının yaşadığı dramların, ölümlerin, biten hayatların kanıksanmasına, imgenememesine neden oldu. Basının modern veri haberciliğini felaketlerde fazlaca uygulaması Ötekinin Dünyası mitini pekiştirdi. Bu noktada gazetenin spotta doğrudan “onlar bizim” diye seslenmesi sadece çağrı değil Öteki Dünya ve Ötekinin Dünyası mitlerini kırma işlevi görmektedir: “Öteki bizim”. Birinci sayfanın tamamen hayatını kaybedenlere adanmasıyla da Öteki Dünya/Ötekinin Dünyası “Bizim Dünyamız”a dönüştürülür. Bu da temeldeki “biz” söylemini besler.

Bunun yanında gazete, haberde ölenler için “kurban” ifadesini kullanır. Lule’e göre, haberlerde genellikle terör olayları, saldırılar, felaketler ve trajedilerde ölen insanlar üzerinden Kurban miti inşa edilir. Bu haberlerde, ölenlerin hayat hikayeleri toplanır, anlatılır, ölen kişi anılır ve onun için yas tutulur. Kurbanların ölümünü kendini feda etmeye dönüştüren bu hikayeler, kalanların ölüme göğüs germesini sağlar, aynı zamanda ölüm karşısında hayatı yüceltir ve uzlaşma önerir (2011: 22). Kurban miti şeklinde sunulan haberler, aslında ölüm ile yaşam arasındaki gerilimlerin azaltılmasına ve ölüme dair korkuların bastırılmasına, hayatın önemi, güzelliği ve hayata verilen kıymetin öne çıkarılmasına yarar. Bunun yanında, habercilikte sıklıkla karşılaşılan bir durum da büyük trajedilerin, felaketlerin bir kişinin veya onun eşyalarının üzerinden “hijyenik” anlatılmasıdır (Aitchinson, 2006: 7). Aitchinson, bu durumu, “Tıpkı doktorların hastalarını alarına geçirmemekle eğitilmesi gibi modern gazeteciler en korkunç sahneleri bile makul düzeyde, çoğu zaman kurbandan kalanlarla anlatmaktadır” ifadesiyle tanımlar (2006: 10). Kovid-19 sürecinde haberlerde, birkaç vaka merkezli “hijyenik” anlatımlar ve sadece sağlık çalışanlarının kendine feda etmesine yönelik Kurban miti sunumları, kamuoyunun virüsün yarattığı trajediyi anlamasını değil Kurban mitinin bireylerin kendilerine odaklanıp hayatın değerini anlaması fonksiyonunu pekiştirdi. Ancak bu da ölümü ve onun gerginliğini bellekten uzaklaştırmaya yaramakta, dolayısıyla bireylerde

⁵New York’ta ilk Kovid-19’a yakalanan hastalanan James Chai’nin hikayesi de bu “öteki” bakışını yansıtmaktadır. *The New York Times*’ın nisan ayındaki haberine göre kendisi de doktor olan Chai, arkadaşı Huang ve meslektaşlarının birçoğu Kovid-19’un “ABD’de bir kriz olacağına ihtimal vermiyordu.” Sonuçta önceki virüsler “SARS, Ebola, MERS ülkede kamu sağlığı sorunu çıkarmamıştı”. Chai’nin virüs ABD’de görüldükten sonra bile ülkenin öteki yakasındaki sorunun “kendisi için acil tehdit” olabileceğine ihtimal vermemişti (*NY Times*, 7 Nisan 2020). Aynı şekilde, Kovid-19’a yakalanan Louisiana’daki Frilot ailesinin hikayesi de medyadan izledikleri virüsün uzak memleketlerin veya şehirlerin sorunu olduğu, kendilerine ulaşmayacağı yönündeki yanlış inanışlarını gösterir (*NY Times*, 19 Mart 2020). Daha birçok haberde de benzer hikayeler, virüsün “Öteki Dünya”nın ve “Ötekinin Dünyasının” sorunu olarak benimsendiğini göstermektedir.

başkasının acısı karşısında duyarsızlaşmaya yol açmaktadır. Bu noktalarda *NY Times*'ın birinci sayfa haberinde bir yönüyle hala “kurban” miti vardır. Haber, ölenler karşısında hayatın değerini hatırlatır. Ancak kurbanların “hesaplanamaz” büyüklüğünün sayfalara sığmadığının gösterilmesiyle ve ölenlerin öznelğine vurgu yapılmasıyla klasik anlamdaki Kurban miti kırılır; ölenlerin sadece küçük bir “kahraman” topluluğu değil herkes olduğuna işaret edilir. Metindeki “onlar biziz” söylemi de bunun hem göstergesi hem de pekiştiricisidir.

Kovid-19 krizi tüm dünyayı etkilemesiyle Sel mitini de haberlerde devreye sokmaktadır. “Mitler her zaman mevcut sosyal düzenin otoritesini ve üstünlüğünü teyit eder, diğer inançları şeytanlaştırır ve değerini düşürür ve bunları çoğu zaman felaket ve bela betimlemeleriyle sağlar” (Lule, 2001: 183). Lule’e göre Sel miti, tamamen bir ahlak masalı olarak görülebilir. Yanlış yapan veya yanlış yolu seçen insanlar cezalandırılır ve ortadan kaldırılır. Doğru olanlar hayatta kalır ve kendi pozisyonlarını doğrular. “Dünya genelindeki toplumlar kendi statülerini doğrulamak, diğerlerinin düşüşünü anlatmak ve böylelikle şüphelerini uyarmak için sel hikayeleri anlatır”. Lule’e göre ABD’deki haberlerde de sosyal düzenin korunması ve yaşamın üstünlüğünü teyit için diğer ülkelerin yetersizliklerinden kaynaklanan felaket ve kriz hikayelerinden yararlanılır ve bu mitler pekiştirilir (2001: 184). Lule, bu miti Sel olarak adlandırsa da insanlığa dair tüm felaketleri ifade ettiğinden “Felaket” miti olarak da tanımlanabilir. “Felaket mitleri, toplumsal bozulmalar karşısında yaşanacak çöküşler ve felaketlerin habercisidir. Bu mit, bir yandan mevcut toplumsal ve siyasal yanlışlara dikkati çeken diğer yandan da mevcut durumu meşrulaştıran işlevler üstlenir” (Ünal, 2018: 74). Aitchinson da insanların zaman zaman şok eden ölüm ve felaket haberlerini istediklerini belirterek, “Ama felaket için talep mutlaka olumsuz değildir: Bu bizim görece daha iyi bir dünyada yaşadığımızı gösterir” ifadesini kullanır (2006: 5). Bu “görece iyi dünya” hissiyatı tam da Felaket mitinin inşa etmek istediği algıdır. *NY Times* ise 100 bin kaybı hatırlatarak Felaket mitinin “yanlış yapan belirli bir grup insanın başına gelen, doğru olanların ise hayatta kaldığı” bir süreç olmadığını, felaketin şu anda herkesin başında olduğunu sunar. Dahası haberde, aileler tarafından ölenler için yapılan duygusal tanımlamalarla ölenlerin masum insan, “biz”im topluluğumuzun üyesi olduğu vurgulanır. Böylece bu virüs “felaketi”nin “kötüler” değil herkesi vurduğu pekiştirilir, hatta listede “biz”in de adının olabileceği çağrıştırılır. Böylece “onlar” değil “biz” söylemi güçlendirilir. Bu söylem bir yandan Felaket mitini bazı yönlerden kırarken, diğer yandan klasik anlamda diğerlerinin “görece daha iyi ortamda” olduğu söylemini sürdürmeye devam eder: Okur, ölenleri okurken kendi yaşamına şükreder. Aynı zamanda haber, mitin, genel anlamda felaketlerin insanların başına hataları yüzünden geldiğini de teyit eder. Kovid-19 insanlığın dünyayı hor kullanmasının bir sonucudur.

NY Times'ın manşeti ilk bakışta ölümü göstererek korku yaratacak “felaket” haberi gibi görünse de aslında aksine temel söylemi ve kirdiği klasik mitlerle Kovid-19 salgını döneminde “gerçeğin manşeti” olur. Mitler, çoğu zaman statükoyu, şeylerin olduğu gibi kalmasını teyit eder, mevcut sosyal düzenin devamını sağlar ve haberler çok nadir temel değerlere karşı çıkar (Lule, 2001: 191-192). Ancak, tüm dünyayı ayırım yapmadan etkileyen Kovid-19 süreci bazı mitlerin ve sosyal değerlerin yeniden tartışılmasına ve

mevcut sosyal düzenin sorgulanmasına yol açtı. *NY Times*'ın manşeti, haberi ve birinci sayfa düzeni bu noktada düzeni teyit eden değil düzenin konsensüsünü kıran, okuyucuda sorgulama isteyen, klasik mitlerin dışına çıkılması gerektiğini vurgulayan bir söylem ve gazetecilik anlayışı sunar. Ancak gazete, zor zamanlarda ülkenin temel değerlerini ve geleneklerini hatırlatarak da ana normları destekler, pekiştirir. Bu söylemler de bu haberin manşet ve haber değerini özgün bir seviyeye çıkarmaktadır.

Birinci Sayfanın Protest Yapısı ve “Anıt”laşması

Bazen haberde ne söylenildiğinden çok ne söylenmediği daha önemlidir (van Dijk, 1988: 16). Gazete, haberinde, virüsle ilgili diğer tartışmaların her daim yapılabileceğine şimdi ise kayıpları hatırlamanın ve onların yasını tutmanın zamanı olduğunu söylerken hiç arka plan (ardalan) bilgisi vermez. Ancak metinler arası okunduğunda aslında konvansiyonel hafızaya seslenilir.

Ülkede, ABD Başkanı Donald Trump, virüs konusuna zamanında ve sıkı eğilmediği noktasında eleştirilmekte, bu noktada özellikle de *NY Times*'ın da içinde olduğu liberal medya ile Trump arasında keskin “çatışmalar” süregelmektedir. Nitekim virüs ülkeye ilk girdiğinde 21 Ocak'ta Trump'ın yorumu salgın konusunda endişeli olmadığıydı. “Her şey kontrol altında, her şey iyi olacak” diyen Trump, aynı söylemlere şubat ayında da devam etti, virüsün nisanda son bulacağını savundu, hatta “Ortadan kaybolacak, bir gün, mucize gibi ortadan kaybolacak” ifadesini dahi kullandı. Trump'ın tam da bu cümlesinin ertesi günü ülkede Kovid-19 kaynaklı ilk ölüm gerçekleşti (Washington Post, 7 Nisan 2020). ABD, 27 Mart'ta vaka sayısı, 11 Nisan'da da ölü sayısında dünyada ilk sıraya yerleşirken (AA, 27 Mart ve 11 Nisan 2020), ABD Başkanı, nisan ve mayısta da ekonomiyi tekrar açmaktan bahsetti. Hatta Trump, ölümleri 100,000-200,000 arasında tutabilmeyi “iyi iş çıkarmak” olarak nitelendirdi. *NY Times*'ın pazar günkü baskısı çıkmadan önceki gün ülkede vakaların 1,5 milyonu geçtiği, ölümlerin 100 bine yaklaştığı ortamda Trump golf oynamaya gidip “Daha iyiye gidiyoruz” diye tweet atarken (Guardian, 23 Mayıs 2020), resmi olarak sahillerin yaz dönemini açmasıyla halk da plajlara akın edip partiler yaptı, sanki hiç ölüm ve acı yokmuş gibi eğlendi.

Normal habercilik standartlarına göre bu manşetin ölümlerin 100,000'e çıktığı gün yayımlanması beklenirdi. *NY Times*'ın bu tarihi beklemeden aynı hafta sonunda haberi yayınlaması, ülkedeki ortam ve özellikle “onlar biziz” ve “kimse sadece rakam değildir” cümleleriyle birlikte değerlendirildiğinde, iktidar ve halka yönelik protestoyu da içerir. Haberin spotundaki “onlar biziz” ifadesi “Onlar biz de siz de olabilirdiniz”e gönderme yapar. Dolayısıyla basının burada sorumlu ve insani habercilik anlayışıyla klasik formatın dışına çıkıp “uyarıcı” rolüne girdiğini görüyoruz. Gazetenin bu duruşu aynı zamanda uzun zamandır ABD'de devam eden Trump-medya “savaşı”nın da göstergesidir.

Bunun yanında *NY Times*'ın haberinde ölenler için cenaze törenleri, anma toplantıları yapılamadığına, geleneksel ritüellerin gerçekeştirilemediğine vurgu yapılır. Haberde “ölenler bile beklemek zorunda” denirken ve haberin sonunda “şimdi derin nefes alıp ölümleri hazmetmek”ten bahsedilirken, göstergebilimsel okunduğunda, gazete aslında

simgesel bir cenaze ve anma töreni de yapmaktadır. Haberde yakınların ölüm notlarına yer verilmesi ve iç sayfadaki başlıktaki “hatırlamak” fiili de anma törenini karşılar. Bu haberde böylece “ölülerin beklemesi” sonlandırılıp ruhları da özgür bırakılırken, cenaze ve anma törenine tüm ABD toplumu katılmış olur. Bu noktada gazetenin baskısı, bir nevi ölenlerin yapılamayan cenaze törenlerinin yapıldığı ilk manşettir denilebilir.

Bunun yanında haberin sonunda “Kovid-19’a, Vietnam’dan Irak’a ABD’nin girdiği tüm savaşlardan daha çok kayıp verildiği” belirtilirken, bu savaşlara gönderme aynı zamanda bu savaşlara dair anıtları da çağrışımsal olarak kamuoyunun belleğine getirmektedir. Nitekim, ABD’de Vietnam Savaşı, 11 Eylül saldırıları gibi tarihindeki diğer büyük kayıplara dair başkent Washington ve New York’ta ölenlerin isimlerinin yazılı olduğu anıtlar ile gazetenin birinci sayfasının benzerliği dikkati çekicidir. Dolayısıyla gazetenin ilgili baskısının birinci sayfa haberi ve tasarımı, yananlamsal olarak “anıt”a dönüşür, anıtlar, ölümsüzleşir.

Hatta, *NY Times*’ın birinci sayfasında daha güçlü bir “anıtlarştırma” mevcuttur. Diğer anıtlarda kurbanlar sadece isimleriyle yer alırken, burada öznellikleriyle, bireylikleriyle, hayattaki varlıklarıyla, yaşlarıyla, yaşadıkları yerlerle, karakterleriyle yer alarak, daha güçlü “ölümsüzleşirler”. Bu noktada bağlamsal olarak bakıldığında gazete, bu baskısıyla aslında ülke geleneğindeki ölenler için anıt yapılması eylemini kendi sayfasında gerçekleştirmiş olmaktadır.

Tasarım aynı zamanda, kurbanların anıtlar dışında isimleri ve varlıklarıyla anıldığı tek örnek olarak da özgün ve sıra dışı nitelik taşımaktadır.



Resim 4. Soldaki 11 Eylül, ortadaki Vietnam Anıtı/Kaynak: Anadolu Ajansı (AA). Sağdaki *NY Times* manşeti

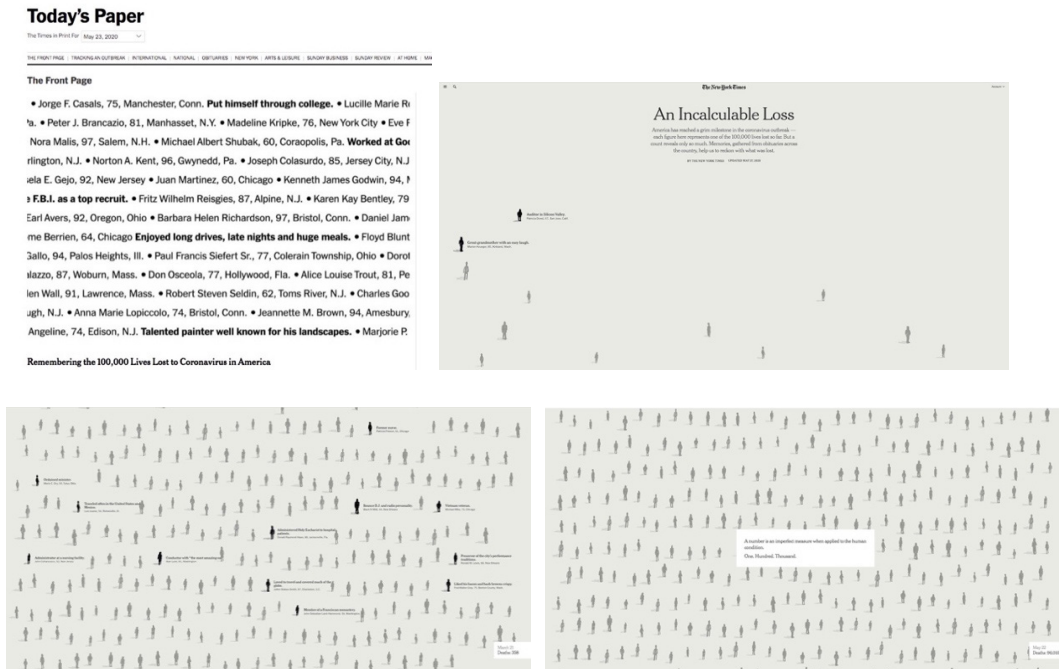
Haberin Web'teki Tasarımı: Veri ve İnsani Haberciliğin Birleşimi

NY Times’ın aynı haberinin web sayfasında sunumu ve tasarımı da klasik tasarımlardan farklılığıyla dikkati çeker. Öncelikle birinci sayfada başlığın hemen altında isimler, yaşlar ve şehirler normal puntoda, her insanı tanımlayan ifadeler ise koyu renkte yer alır. Bu da sayfanın açılmasıyla gözün başlıktan sonra doğrudan ölenleri tanımlayan ifadelere odaklanmasını sağlar. Ortada ilk dikkati çeken “uzun araba yolculuklarını, gece geç saatleri ve büyük yemekleri severdi” ifadesidir, sonra gözün sayfayı taramaya başlamasıyla “Üniversiteye girmeyi başardı”, “FBI’ya birinci olarak girdi”, “manzara resimleriyle bilinen yetenekli ressamdı” yazıları göze gelir. Sayfanın altına doğru gidildiğinde de “Amerika’da koronavirüse kaybedilen 100,000 hayatı hatırlamak”

başlığı yazar. Böylelikle rakamlara, verilere, hatta isimlere, yaşlara veya mekanlara değil doğrudan insanı insan yapan vasıflara, yaşanmışlıklara, yaşama atıfla güçlü bir sunum inşa edilir.

Habere tıklandığında bu kez başlık vurgusu söylemi verecek şekilde kısaltılmış, genelleştirilmiş, özetlenmiş şekildedir: “Hesaplanamaz kayıp”. Boş gri bir sayfada başlığın altında birkaç insan silüeti ve daha koyu renkli olan ikisinin yanında ise birer not vardır: “Silikon Vadisi’nde denetçi”, “neşeli babaanne”. Sayfanın aşağısına doğru ilerlenmeye başladıkça insan silüetleri artmakta, sağ alt köşede ise tarihler ve o tarihlerde ölen kişi sayısı kutucukta gösterilmektedir. Sayfanın altına ilerledikçe bu insan silüetleri hızla çoğalmakta ve bilgisayar faresinin ilerleme hızı silüetlerin hareket ettiği yanılsamasını da getirmektedir. Böylece okuyucu ölenlerin sadece rakam değil insan olduğunu, bir zamanlar yaşadıklarını hareket yanılsamasıyla da hissedebilmekte, insan silüetlerinin giderek artmasıyla da olayın dramatikliğini çok daha keskin hissedebilmektedir. Okur, sanki ekranda bir meydana toplanmış insanları kuş bakışı izler gibidir; yanlarındaki tanımlamalarla da onlar hakkında bilgi edinir, onlarla tanışır.

Dolayısıyla, böyle bir sayfa tasarımıyla insanlar ivme, eğri, çubuk ve rakam olmaktan çıkmakta, tekrar insanlaşmakta, insani varlıkları hatırlatılmaktadır. Gazetenin grafik masası editör yardımcısı Simone Landon, Kovid-19 sürecindeki aylar süren haber takibinde hem gazetecilerde hem de büyük ihtimal kamuoyunda verilerle ilgili kanıksama yaşandığını belirterek, ölümleri temsilen 100 bin nokta veya çubuk koymanın “bu insanların gerçekten kim olduklarını, nasıl bir hayat yaşadıklarını ve bunun ülke için ne anlam ifade ettiğini” anlatamadığına işaret eder ve yola çıkış noktalarını böyle çerçevlendirir. Bu tasarım da çağın getirdiği veri haberciliği ile tasarımlara daha insani bakışların bir araya getirilebileceğini göstermektedir.



Resim 5. Üstte *The New York Times* 24 Mayıs 2020 internetteki birinci sayfası (ilk resim) ve infografik tasarımının başlığı. Altta, infografikten bölümler

Sonuç

Basın toplumların haber alma ihtiyaçları açısından hayati önemdedir ve özellikle demokratik toplumlarda dördüncü kuvvet olarak önemli bir işleve sahiptir. Dahası basın, özellikle de infodemi bombardımanının olduğu felaket zamanlarında toplumu hem bilgilendirmek ve aydınlatmak hem de gerçekleri gerçek çıplaklığıyla ve insani yönden anlatabilmek, toplumsal duyarlılığı devam ettirmek açısından önemli sorumluluğa sahiptir. Gauthier (2003: 34, 37) medyanın ulusal trajedilerde standart objektifliğinin uygun olamayabileceğini, bu durumlarda duygusal olması ve haberleri duygusal şekilde sunması, toplumu ortak değer, inanç ve amaçlar etrafında bir araya getirmesi gerektiğini belirtir. Ancak burada da bir denge gereklidir. Fazla duygusal sunumlar, aşırı dramatik haber üslubu bir yandan özellikle salgın gibi dönemlerde panik ve korkuyu artırabilecekken, diğer yandan bu panik ve korkunun etkisiyle bu haberlerden duygusal kaçış bilecek, reddetme, görmemeye çalışma eylemleriyle yine kanıksamanın geliştirilmesi sonucu ortaya çıkacaktır. İnsani haberciliğin sadece bireysel aşırı “hijyenik”liğe indirgenmesi de aynı sorun ve kanıksamayı artırmaktadır. Bunun yanında, yine salgın gibi dönemlerde olayları ve trajedileri sadece haritalar, tablolar, eğriler, çizgiler, rakamlar, sütunlar şeklinde bol veri ve infografikle vermek infodemiye azaltıp daha güçlü bilgi sunumu sağlarken, haberin insani ve duygusal yönünü dışlamakta, bastırmakta, trajediyi matematikselleştirmektedir. Bu da yine kanıksama riskini beraberinde getirmektedir. Bu noktada bilgi ile ortak değer ve amaç vurgusunun dengeli verilmesi, dengeli bir insani habercilik yürütülmesi önem taşımaktadır.

The New York Times'ın haberi incelendiğinde, Kovid-19 kaynaklı kayıplar konusunda toplumsal kanıksamaya karşı çıkışın “biz” söylemi üzerinden yapıldığı görülmektedir. Öncelikle haberde gazete doğrudan okuyucuya seslenmekte, duygusal kapsayıcı “biz” dili kullanmakta, böylece klasik haber üslubunu kırarak okuyucu doğrudan kendisine katılmaya çağırılmaktadır. İkincisi gazete, ölenlere dair kamuoyundaki empati ve imgelem eksikliğine “onlar-biz”, “isim-insan”, “rakam-varlık” karşıtıları üzerinden karşı duruş sergilemektedir. Bu noktada öteki-biz karşıtlığı “onlar biz-iz” içermesiyle reddedilmekte; ardından “isim (kelime)” ile “kişisi (insan)” arasında bağ ölenlere dair duygusal tanımlayıcı ifadelerle kurulmaktadır. Böylece ilkinde çağrı düzeyinde kurulan “onların” “biz”liği ikincisinde duygusal düzeyde somutlaştırılmaktadır. Üçüncü düzeyde de gazete, trajedinin sadece rakamlarla anlatılamayacağını ortak değer, inanç ve amaçlar, yani toplum olma bilinci üzerinden ve karşılaştırma, metafor ve metonomi yoluyla inşa etmektedir. Tüm bu söylemler de ölenleri “onlar”, “isim” ve “rakam” olmaktan çıkarmakta, okurun duygu ve bilincine ölenlerin insan olduklarını, bir zaman önce dünyada varlık gösterdiklerini, duyguları ve yaşantıları bulunduğunu getirmekte, dolayısıyla toplumsal empati ve özdeşleşme inşası sağlamaktadır.

Bunun yanında gazete bu söylem inşasıyla, Öteki Dünya ve Felaket ile Kurban mitlerini tersyüz etmekte ve haberlerdeki klasik mit inşalarını kırmaktadır. Uzak ülkelere veya okurun yaşadığı bölgenin dışındaki yerlere dair haberler “Öteki Dünya” ve “Ötekinin Dünyası” mitlerini inşa ederken, gazetenin “onlar bizim” çağrısı ve ölenlerin okuyucuyla duygusal bağının kurulmasıyla “Öteki Dünya” kırılarak “Bizim

Dünyamız” oluşturulmaktadır. Hijyenik anlatı ve kendini feda eden Kurban Miti yerine “hesaplanamaz” kayba işaret edilerek ve ölenlerin özneliğine vurgu yapılarak da bu mitin klasik anlatısı kırılmaktadır. Kötülerin cezalandırıldığı Felaket miti de bu haberde masumların ölümünün acısına dönüştürölmektedir. Bu mit kırılmaları da temelde “onlar biziz” söylemini güçlendirmektedir. Ancak haber yine de Felaket ve Kurban mitinin, kalanların kendilerini “görece daha iyi ortamda hissetmeleri” ile “hayatın değerini anlamaları” yönündeki işlevini ise sürdürmektedir.

Bu farklı kişi merkezli anlatım ve mitlerle özgün bir söylem inşa eden haber, bağlamıyla birlikte değerlendirildiğinde tüm bu yönleriyle, ABD yönetimi ve halkına yönelik hem protesto hem çağrı niteliği taşımaktadır.

Tasarım ačiusından, gazetenin fotoğraf, grafik bulunmayan birinci sayfası, her ne kadar ilk dönem gazetelerini hatırlatsa da sayfada başka haberlerin yer almamasıyla bunlardan ayrılmakta, son dönemdeki *The Boston Globe*’un ölüm ilanlarından editöryal tercih ve haber dizaynı ačiusından farklılaşmakta, 11 Eylül, Katrina Kasırgası gibi yakın dönem kriz ve felaket haberlerinin manşetlerinden de yine görsel vurguların olmamasıyla ayrılmaktadır. Bu bağlamda gazetenin birinci sayfası, özgün bir tasarım ve modern birinci sayfa tasarımında kırılma sunmakta ve “modern zamanda bir ilk” özelliği taşımaktadır. İnternet sayfasındaki infografik de soğuk tasarım yerine insana vurgu yapan üslubuyla bilgi-duygu dengesini sağlamaktadır.

Ayrıca tasarım, trajik kayıpların isim listesi ve karakterini yansıtan bilgilerle hem bu tür “ilk birinci sayfa tasarımı” özelliği sunmakta hem de sembolik cenaze töreni düzenlemektedir. Gazetenin birinci sayfası, aynı zamanda 11 Eylül ve Vietnam anıtlarını çağrıştırmamasıyla ABD’de Kovid-19 nedeniyle ölenler için sembolik “anıt”a dönüşmektedir. Hatta, sadece isim değil kimliklerine dair ayrıntılarla kurbanların ölümsüzleştirilmesi noktasında *NY Times*’ın birinci sayfası, klasik anıtların da üzerine çıkmaktadır. Dolayısıyla gazetenin bu baskısı tarihileştirmekte, ölümsüzleşmektedir.

The New York Times’ın Ulusal Haberler Editörü Marc Lacey, “İnsanların 100 yıl içinde geriye baktıklarında bizim ne yaşadığımızın bilançosunu anlayabilecekleri bir şey yapmak istedim” der. Gazete, güçlü “biz” söylemi inşası, klasik mitleri kıran haber anlayışı ve birinci sayfa tasarımıyla bunu başarmaya aday görünmektedir. Ayrıca bu haber ve tasarım, Kovid-19 gibi trajedi dönemlerinde basının klasik haber, haber dili ve ilk sayfa tasarımlarının sorgulanması ve gerçekliği gösterirken olgular ile duygular, veriler ile insani gerçekler arasındaki dengenin kurulması ve bu yönde bazı değişimlerin olması gerektiğini göstermektedir.

Extended Abstract

The outbreak of Covid-19 began in Wuhan, China, in December 2019, and quickly spread to the rest of the world. As the pandemic has killed thousands and sickened millions, it is more important than ever for the press to synthesize large amounts of information and present it in a way that the public can easily understand. However, the immensity of the pandemic has led the press to overwhelmingly rely on tables, graphics, and other data visualizations when reporting the daily national and global death tolls, case numbers, and other economic and social developments. Data stories can certainly help readers better understand the complexities of the issues and engage easily with the news. However, excessive use of numbers, infographics, and data in the news, especially in the case of human tragedies, risks the public reducing everything to numbers, overshadowing the human side of the tragedy, and increasing pandemic fatigue in the public.

This seems to have happened in the U.S., one of the countries hardest hit by the coronavirus pandemic. After the first confirmed case in Washington State in February, the outbreak quickly spread in the country over two months. However, as the official coronavirus death toll closed in on 100,000 around the Memorial Day weekend, the unofficial start of summer in the U.S., President Trump took to the golf course and Americans flocked to beaches, parks, bars, and lakes in defiance of social distancing guidelines and in risking a resurgence of the virus. The same weekend, on May 24th, *The New York Times* (*NYT*) published a striking feature “U.S. Deaths Near 100.0000, An Incalculable Loss”, appearing as a protest to both President Trump and the public’s pandemic fatigue.

This study analyzes *NYT*’s feature, specifically its headline, content, and page design, within the framework of critical discourse analysis with the help of semiotics and myths. The study examines how *NYT* constructs its discourse to highlight the public’s pandemic fatigue and to create public sentiment through its context and the visual design of the front and web pages; what kind of messages and myths the feature gives the readers; and what differs the front page design from those covering national tragedies in the recent past in the US. In order to understand and discuss the emerging questions of how to conduct journalism in the pandemic era, it is important to analyze the stand *NYT* took against the public fatigue in the face of the enormous caseload and mounting death toll of Covid-19.

The study reveals that the front-page design of *NYT* is unprecedented in modern times. It is the first to dedicate the whole front page to commemorate a thousand victims by their names and personalities, and, as a result, it creates a symbolic Covid-19 memorial. The study also shows that the newspaper builds its discourse on centralizing the sense of being us/nation by rejecting a them vs. us framework; and that it challenges the Other World, Victim, and Flood myths underlying lines in the news. Here are some details about the findings.

Unprecedented front-page design in modern times: In modern design, US newspapers use color, infographics, photos, and stories packed together at the front pages. Even for

national tragedies such as the 9/11 terrorist attacks and Hurricane Katrina, this design has not changed. In fact, during those periods, headlines and full-colored photos occupied even more space above the fold, news articles tended to occupy more space below the fold, and newspapers used large-scale visuals. Although this design draws readers' attention to the headline and photos, it also gives the readers an option to navigate on the front page, which naturally reduces the effect of the headline and even allows readers to escape from the tragic news. However, the front page of *NYT* with the headline, short text, no photos, and the list of victims differs itself distinctly from others in that it does not allow readers to escape, and forces them to confront the reality of Covid-19 and the human side of the tragedy. The internet page infographic design exhibits an example of the balance of information-human factors in the news. *The Boston Globe's* 15 and then 21 pages of obituaries in its Sunday editions in April, recent similar publication, can illustrate the dramatic effects of Covid-19 tragedy, but they do not reflect any newsmaking process or an editorial stand or choice of the paper. On the other hand, *NYT's* article and page design is a result of editorial decisions, newsgathering, and writing processes such as collecting death notices and obituaries, putting them in a context. In that regard, the front-page design of *NYT* is unprecedented and "a first" in modern times, and it offers a new phase for the modern front-page design.

A symbolic "Covid-19 memorial": The front page seems also "a first" in dedicating the whole page to victims and presenting a thousand names of the victims with their personalities. Moreover, the front-page, by commemorating the victims and hearkening back to the Vietnam and the 9/11 memorials with its appearance, becomes a symbolic memorial for Covid-19 victims in the U.S. In addition, it seems a more powerful memorial as it commemorates decedents not just by their names but with their ages, locations, and, most importantly, their personalities. In that respect, this edition is historicized and immortalized.

Discourse of the article: rejecting them versus us, creating the sense of "us": The analysis shows that *NYT* constructs and centers its discourse on being "us", and supports this through a three-layered opposite component: them-us, name (word)-people (real person), and number (abstract)-human life (concrete-real). First, the newspaper breaks "others" versus "us" with the sub headline of "They were us". Not applying classing news language which relies on third-person, *NYT* takes a stand, addresses the readers directly and calls those who lost their lives due to Covid-19 "our" deaths, "our" pain, and "our" society not those of others. Second, *NYT* highlights "they are not simply names". For readers without any connection or associative memories about those persons, names can be just empty words. In this regard, as a second layer, the discourse in the text fills that emptiness. Alongside the names, ages, locations, and brief descriptions about the decedents allow readers to connect "simply names/words" with its human/spirit in an emotional level so that the readers can imagine, empathize and even identify with the decedents and their grieving relatives. On the third layer, the newspaper tries to break the public's fatigue by showing the numbers' lack of representation regarding human-related issues through metaphors and metonymy and by reminding the readers of common values, traditions such as funerals, and "sacred rituals to mourn". All these discourses emphasize

and reinforce the central notion that “They are us” by transforming “us” from a slogan into something concrete. Considered within its social context and timing, this news and the front-page design seem like a protest aimed at the U.S. administration and the nation’s pandemic fatigue, and it calls for national sensitivity.

Challenging the Other World, Victim and Flood myths in newsmaking: NYT, with these discourses, challenges the classic myths that Jack Lule reveals in daily news. When Covid-19 first emerged last December, the virus was a faraway Other World’s problem -especially rival one’s. Even after it was seen in the US, it remained problem of Other’s World for those who thought the virus wasn’t in their community. *NYT*’s article breaks this false sense and turns the Other World/Other’s World into “Our World” by showing the pandemic is a problem for all of “us”/nation. Besides, it breaks the Disaster myth, which implies that “disaster comes those who have done wrong” and punishes them, by depicting the death of the innocent. However, it reinforces the role of that myth by reminding people of the humbling power of nature. Moreover, the feature partially transforms the Victim myth, which turns the deaths into sacrifices, from sacrifice to “incalculable” loss. However, the news still reinforces the value of life for all those who are still alive -sublimating role of the myths of Disaster and Victim. In this respect, the feature challenges common myths in the news, but at the same time upholds and strengthens core social values, such as traditions, being a community, and being a nation.

In conclusion, by having one article with no photos or other elements that prevent readers from escaping the main topic on the front page, by presenting the list of the victims with their personalities on the whole front page and other pages, by constructing its discourse on the sense of being nation/us, and by both breaking and reinforcing some myths, *NYT* created an authentic, unprecedented, and unconventional feature and page design, making this edition historicized, immortalized, and turned into a symbolic Covid-19 memorial. It also shows that there need to be discussions in journalism on how to cover pandemics, and how to balance massive information and the human side of the stories.

Kaynakça

Akgül, K. Selma, (2017). “*Olağanüstü Durumlar, İletişim ve Habercilik Yaklaşımları*” *TRT Akademi*, 2(3), 6-47.

Aitchison, Jean, (2006). “*Headlines and Deadlines: Changing Newspaper Language*”.https://www.euralex.org/elx_proceedings/Euralex2006/002_2006_V1_Jean%20AITCHINSON_Headlines%20and%20Deadlines_Changing%20Newspaper%20Language.pdf

Althaus, S. L, ve Tewksbury, D. (2002). “*Agenda Setting and The ‘New’ News: Patterns of Issue Importance Among Readers of The Paper and Online Versions of The New York Times*”. *Communication Research*. 29(2), 180-207.

Anadolu Ajansı, 27 Mart 2020. “*ABD, 82 bin 179 vaka ile dünyada en fazla*

Kovid-19 görölen ÷lke oldu". <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abd-82-bin-179-vaka-ile-dunyada-en-fazla-kovid-19-gorulen-ulke-oldu/1781206>

Anadolu Ajansı, 11 Nisan 2020. "*ABD, Kovid-19'dan ölümlerde İtalya'yı geride bırakarak dünyada ilk sıraya yerleşti*". <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/abd-kovid-19dan-olumlerde-italyayi-geride-birakarak-dunyada-ilk-siraya-yerlesti/1801228>

Article 19. (2020) "*Viral Yalanlar: Yanlış Bilgi ve Koronavirüs Mart 2020 Politika Belgesi*". <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2020/03/Coronavirus-final-Turkish-final-final.pdf> Erişim Tarihi: 30.05.2020

Aslan, Kemal, (2003). *Haberim Var/Örneklerle Haberin ABC'si*, İstanbul: Anahtar Yayınları.

Atabek, N. ve Uztuğ, F. (1998). *Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma*, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Kurgu 15, 96-105.

Basın Konseyi. 28 Mayıs 2020. Medya Etik İlkeleri. <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/basin-meslek-ilkeleri-58518>.

Belsey, A. & Chadwick, R. (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, Nurçay Türkoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bradshaw, Paul (2020). "Reporting beyond the case numbers: How to brainstorm COVID-19 data story ideas:Covering the societal impact of a pandemic with data", <https://datajournalism.com/read/longreads/reporting-beyond-the-case-numbers-how-to-brainstorm-covid-19-data-story-ideas>. 23 April 2020

Britannica (2020). The New York Times. <https://www.britannica.com/topic/The-New-York-Times>.

Barnhurst, K. G., & Nerone, J. C. (1991). Design trends in U.S. front pages, 1885–1985. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(4), 796–804.

Büker, Seçil, (1985). *Sinema Dili Üzerine Yazılar*, Ankara: Dost Kitabevi.

Büker, Seçil, (2001). "*Korku Burnunda Ölümsüz Tanrı Yıldıza Karşı*". *Özel Sayı "Sinema ve Televizyon" Mahmut Tali Öngören'e Armağın*. Ankara: Ankara İletişim Fakültesi Yayınları.

Bülbül, Rıdvan, (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Chang, T. K., Shoemaker, P. J., ve Brendlinger, N. (1987). "*Determinants of International News Coverage in The US Media*", *Communication Research*, 14(4), 396-414.

Çaplı, B. ve Taş, O. (2010). "*Kriz haberciliğii*", *Televizyon Haberciliğinde Etik*,

237-251.

Çaplı, Bülent, (2002). *Medya ve Etik*, Ankara: İmge Yayınevi.

Daly, Christopher B. (2012). *Covering America: A Narrative History of a Nation's Journalism*. (First edition). Amherst and Boston: University of Massachusetts Press, loc. 1-10998.

Dağ, Pınar, (2015). *Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği*. https://www.academia.edu/16286677/GAZETECI%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0N_GELECE%C4%9E%C4%B0_VER%C4%B0_GAZETECI%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0_P%C4%B1nar_Da%C4%9F_Ekitap_

Dearing, J. ve Rogers E. M. (1996). *Agenda Setting*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Devran, Yusuf, (2010). *Haber Söylem İdeoloji*, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

EJN. The Committee of Concerned Journalists. 28 Mayıs 2020. <https://journalistsresource.org/tip-sheets/foundations/principles-of-journalism/>.

Furuncu, Duygu, (2019). *Haber Üretim Pratikleri Bağlamında Veri Gazeteciliği: Türkiye'deki Gazetecilerin Veri Gazeteciliğine Yaklaşımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gauthier, Candace C. (2003). "News media coverage of national tragedies: Public discourse as public grieving", *International Journal of Applied Philosophy*, 17(1), 33-45.

Hagy, Roger B., A Page of History: Front Page Design of Newspapers Covering Three National Tragedies. Master's Thesis, University of Tennessee, 2007.

Hays, Stephanie, (2018). "An Analysis of Design Components of Award-winning Newspaper Pages". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 9, No. 2 s.44-63.

Howard, A. Benjamin, (2014). *The Art and Science of Data-Driven Journalism*. Columbia Journalism School. Tow Center for Digital Journalism Report.

IFJ, Global Charter of Ethics for Journalists. 28 Mayıs 2020. <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html>.

İnal, Ayşe, (1996). *Haberi Okumak*, İstanbul: Temuçin Yayınları.

İnal, Ayşe, (2009). "Haber Medyası, Siyaset ve Terör", *Terör ve Haber Söylemi*. Ed. M. Şeker, T. Şeker, Konya: Literatürk Yayınları.

İnuğur, M. Nuri, (1993). *Basın ve Yayın Tarihi*, İstanbul: Der Yayınları.

İşliyen, ř. Fadime, (2014). *Gazete Tasarımının Haberin Algılanması ve Anlamlandırılması Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kelly, Tara. 30 Mart 2020. “*Simulating a pandemic: The backstory behind The Washington Post’s most-read article*”, <https://datajournalism.com/read/longreads/simulating-a-pandemic>.

Kenix, J. Linda, (2005). *Visual Communication in Large-Circulation US Newspapers Before and After September 11, 2001. Visual Communication Quarterly*, 12(1-2), 20-37.

Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım/Yongaların 1000 Yıllık Dansı*, İstanbul: Beta Yayınları.

Kim, Y. S., & Chung, D. S. (2017). “*Anatomy of Front Pages: Comparison Between The New York Times and Other US Major Metropolitan Newspapers*”. *International Journal of Communication*, 11, 18.

Lule, Jack, (2001). *Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*, (First Edition). New York: Guilford, 15-25.

Medya Etik Kurulu. 28 Mayıs 2020. Gazetecilik Meslek İlkeler. <http://medyaetikkurulu.org/wordpress/index.php/gazetecilik-meslek-ilkeleri/>.

Min-Mid Publications. (1984). *The Media Book*. New York, NY: Author.

Musser E. Rick, (2020). “*History of American Journalism*”, University of Kansas, School of Journalism & Mass Communications. <http://history.journalism.ku.edu/1900/1900.shtml>.

Mutlu, Erol, (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi.

Newseum. “*News Reports of the Revolutionary War from 1776*”. <https://newseumed.org/tools/artifact/news-reports-revolutionary-war-1776>.

Nygren, G., Appelgren, E., & Hüttenrauch, H. (2012). *Datajournalistik-Ett växande område. Nordicom Information*, 34(3-4), 81-88.

Özer, Ömer, (2009). *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özsoy, Aydan, (2008). “*1993 Yılı Radyomu İstiyorum Eylemleri: ‘Konuşan Türkiye Radyosu’ Yayında*”, Erdal Dağtaş (der). *Türkiye’de Sivil İtaatsizlik, Toplumsal Hareketler ve Basın*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Postman, Neil, (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence/Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Osman Akınhay (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rigel, Nurdoğan, (2000). *İleti Tasarımında Haber*, İstanbul: Der Yayınları.

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

SPJ Code of Ethics. 28 Mayıs 2020. <https://www.spj.org/ethicscode.asp>.

Stevens, Harry. 14 Mart 2020. "Why outbreaks like coronavirus spread exponentially, and how to 'flatten the curve'". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/>

Şeker, Mustafa, (2004). *Kuramsal Temeller ve Uygulama Örnekleriyle Sayfa Düzeni*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Şeker, Mustafa (2006). "Sayfa Düzeni Ekollerinin Estetik ve İçeriğe Etkileri/Hürriyet, Star ve Zaman Gazeteleri Örneği", Selçuk İletişim Dergisi, S: 4/2, s. 30-40.

Tanikawa, Miki. (2017). "What is News? What is The Newspaper? The Physical, Functional, and Stylistic Transformation of Print Newspapers", 1988–2013. *International Journal of Communication*, 11, 22.

Taş, Oktay, (1993). *Çağdaş Gazete Tasarımı*, Ankara: Eğitim Yayınları.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. 28 Mayıs 2020. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>.

Tokgöz, Oya, (1981). *Temel Gazetecilik*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

The Boston Globe. 26 Nisan 2020. "Sunday's Boston Globe runs 21 pages of death notices as coronavirus continues to claim lives". <https://www.bostonglobe.com/2020/04/26/nation/sundays-boston-globe-runs-21-pages-death-notices-coronavirus-continues-claim-lives/>.

The Guardian. 23 Mayıs 2020. "Trump tees up controversy as he plays golf in a pandemic". <https://www.theguardian.com/us-news/2020/may/23/trump-golf-course-coronavirus>.

The New York Times. 19 Mart 2020. "Her Facebook Friends Asked if Anyone Was Actually Sick. She Had an Answer." <https://www.nytimes.com/2020/03/19/us/politics/coronavirus-heaven-frilot-mark-frilot.html?searchResultPosition=1>.

The New York Times. 23 Mayıs 2020. "The Project Behind a Front Page Full of Names". <https://www.nytimes.com/2020/05/23/reader-center/coronavirus-new-york-times-front-page.html>.

The Washington Post. 7 Nisan 2020. "2 months in the dark: the increasingly damning timeline of Trump's coronavirus response". <https://www.washingtonpost.com/politics/2020/04/07/timeline-trumps-coronavirus-response-is-increasingly-damning/>.

Uzun, Ruhdan, (2007). *İletişim Etięi Sorunlar Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakóltesi Basımevi.

Ünal, Barişkan, (2018). Amerikan Sinemasında Gazeteci İmajı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Van Dijk, Teun A, (1988). *News Analysis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Yağbasan, M. ve Ü. Demir, (2007). “*Basın Dili ve Gazete Manşetlerinin Dilbilimsel Analizi*”, *E-Journal of New World Sciences Academy*, Sayı: 3/1, s. 114-127.

Yüksel, Erkan, (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Zynda, Thomas. H. (1979). “*The Hollywood Version: Movie Portrayals of the Press*”, *Journalism History*, Vol. 6, No. 1, pp. 16-25, 32.

Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sosyal Medya İlişkisi: Türk Hava Yolları Örneği

The Relationship Between Corporate Sustainability and Social Media: A Sample of Turkish Airlines

Sevilay Ulaş, Dr. Öğr. Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: sevilay.ulas@neu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-0137-1263
Araştırma Makalesi/Research Article

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal
Sürdürülebilirlik,
Sosyal Medya, Türk
Havayolları

Öz

Kurumların var oldukları andan itibaren varlıklarını sürdürme çabası bulunmaktadır. Kurumların sürdürülebilir olmaları gün geçtikçe önem taşıyan bir süreç olarak görülmektedir. Bu noktada kuruma ilişkin birçok bileşen ve özelliği bünyesinde barındıran kurumsal sürdürülebilirlik kavramı öne çıkmaktadır. Günümüzde değişen ve gelişen iletişim teknolojilerinin yansımaları kurumların iletişim pratiklerinde dikkat çekmektedir. Kurumların devamlılıklarının sağlanmasında bir diğer deyişle sürdürülebilir kılınmasında kilit rol üstlenen iletişim unsuru yadsınmamaktadır. Özellikle internet tabanlı uygulamalardan biri olan sosyal medya araç ve ortamları paydaşlar ve sosyal çevre ile etkileşim sağlamada öncelikli konuma gelmiştir denilebilir. Bu çalışmada kurumsal sürdürülebilirlik sürecinin sosyal medya ortamlarındaki yansımalarına ve nasıl yer aldığına odaklanılmaktadır. Bu yolla kurumsal sürdürülebilirliğin bir paydaşı olarak medyanın çatısı altında sosyal medyanın kurumsal sürdürülebilirlik ile ilişkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Brand Finance 2019 raporunda, Türkiye'nin en değerli 100 markası sıralamasında ilk sırada yer alan Türk Hava Yolları (THY) çalışılan marka olarak belirlenmiştir. THY'nin Ocak - Mart 2020 tarihleri arasında üç (3) ay süre ile Facebook ve Twitter hesapları kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının yansımalarına yönelik içerik analizine tabi tutulmuş ve değerlendirme yapılmıştır. İlgili değerlendirme yapılırken THY'nin kurumsal sürdürülebilirlik raporunda sürdürülebilirlik çalışmalarından sürdürülebilirlik değişkenlerinin belirlenmesinde faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen değerlendirme sonucunda; kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde paydaşları, özellikle müşteri/takipçileri ile etkin ve sürdürülebilir bir iletişim yolu izlediğini söylemek mümkündür. Özellikle onlara yönelik kampanyalar üretip ya da paylaşılan içeriklere onların katkı sağlaması ve katılması konusunda fırsatlar sunulmaktadır. Kurumsal bilgi ve duyuru paylaşımlarının ve yönlendirmelerinin de etkin bir biçimde yapıldığını söylemek mümkündür. Kurumsal sürdürülebilirlik yönetimi kapsamında yer alan başlıklara yönelik içeriklerin sosyal medya ortamlarında paylaşıldığı söylenebilir. Bu noktada kurumsal sürdürülebilirlik süreci ve sosyal medya ortamları arasında etkin bir iletişim olduğu görülmektedir.

Keywords:

Corporate
Sustainability, Social
Media, Turkish Airlines

Abstract

Corporations try to survive from the moment they exist. Corporate sustainability is seen as an increasingly important process. At this point, the concept of corporate sustainability, which includes many components and features related to the institution, comes to the fore. Today, the reflections of changing and developing communication technologies draw attention in the communication practices of corporations. The communication element, which plays a key role in ensuring the continuity of the corporations, in other words, in making it sustainable, cannot be denied. It can be said that social media, which is one of the internet-based applications, has become a priority in interacting with stakeholders and the social applications. This study focuses on the reflections of the corporate sustainability process in social media environments and how it takes place. In this way, it is aimed to reveal the relationship of social media with corporate sustainability under the roof of the media as a stakeholder of corporate sustainability. For this purpose, the Brand Finance 2019 report, Turkey's first Situated in the 100 most valuable brands ranking Turkish Airlines (THY) was determined to be studied brands. Between January and March 2020, THY's Facebook and Twitter accounts were subjected to content analysis and evaluations for three (3) months, reflecting corporate sustainability efforts. While making the relevant evaluation, sustainability studies were used in the corporate sustainability report of THY to determine the sustainability variables. As a result of the evaluation; In the corporate sustainability process, it is possible to say that it pursues an effective and sustainable communication path with its stakeholders, especially its customers / followers. There are opportunities to produce campaigns specifically for them or to contribute and participate in shared content. It is possible to say that corporate information and announcement sharing and orientation are also made effectively. It can be said that the content related to the titles within the scope of corporate sustainability management is shared on social media. At this point, it is seen that there is an effective communication between the corporate sustainability process and social media environments.

Başvuru Tarihi: 03.05.2020

Yayına Kabul Tarihi: 24.05.2020

Giriş

Son dönemlerde bilgi ve teknoloji alanındaki gelişmelere paralel olarak, değişen pazar koşulları, kurumların aynı anda farklı coğrafyalardaki pazarlarda yer almaları, rekabet koşulları gibi unsurlar kurumların rakiplerinden farklılaşma anlayışını gerekli kılmaktadır. Bu farklılaşma sürecinde kurumların sürdürülebilir olmaları gündeme gelmektedir. Günümüzde iletişim unsurunun kişisel kullanımın yanı sıra kurumsal markaların kullanım pratiklerinde de yerini aldığı görülmektedir. Kurumların içinde yaşadıkları sosyal çevre, rekabet unsurları ve iletişim teknolojilerinin yarattığı hedef kitle/müşteri yaşam pratikleri gibi değişkenlerin içerisinde sürdürülebilir olabilmek önem taşımaktadır. Bu noktada, kurumsal sürdürülebilirlik kurumların yaşamlarına yönelik tanımlayıcı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede kurumlarında paydaşları ile etkileşim içerisinde bulunmaları bir gereklilik olarak yerini almaktadır denilebilir. En yalın haliyle, kurumsal sürdürülebilirlik içerisinde kuruma ait farklı bir değişkeni barındıran uzun soluklu bir süreç olarak tanımlanabilmektedir.

Bu çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medya kavramlarına ve ilişkisine yönelik literatür çalışmasından oluşmaktadır. İkinci bölüm ise, çalışmanın araştırma kısmını içermektedir. Bu bölümde kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medyanın ilişkisini ortaya koymak adına bir değerlendirme yer almaktadır. Söz konusu kurumsal markanın, Türk Hava Yolları, resmi sosyal medya hesaplarına yönelik bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Bu değerlendirmede kurumun paylaştığı içerikler ve kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik içerikler değerlendirilmiştir. Bu noktada Türk Hava Yolları'nın kurumsal sürdürülebilirlik raporundan faydalanılmıştır. İkincil veri olarak ele alınan bu raporda kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelik bir belirleme yapılmış ve bunların da sosyal medya ortamlarında nasıl yer aldıkları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medya ilişkisine yönelik bir betimleme yapılmaya çalışılmıştır. Türk Hava Yolları bundan sonra çalışmanın içerisinde THY kısaltması ile anılacaktır.

Kurumsal Sürdürülebilirlik

Kurumsal sürdürülebilirlik kavramının tarihsel geçmişine, köklerine bakıldığında, kurumsal sorumluluk kavramı anlayışından başladığı kabul edilebilir. Bu noktada, kurumların ekonomik yönetim faaliyetlerinin yanı sıra sosyal çevreleri ile iletişim içerisinde bulunmaları ve bu süreci de yönetmeleri durumları ortaya çıkmıştır (Besler, 2009: 1). Dolayısıyla bu çabalar ile birlikte kurumların sürdürülebilir kılınması anlayışı doğmuştur denilebilir. Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı içerisinde kurumun öz değerleri ve tüm etkileşim içerisinde bulunduğu unsurları da içeren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik çalışmalarını kapsayan bir süreç olarak ifade edilebilir. Son dönemlerde sürdürülebilirlik kavramı hem şirket yöneticileri ile profesyonel yaşamda hem de akademik alanda yüksek ilgi görmektedir (Du vd., 2016: 55). Sürdürülebilirlik konularının, temel olarak, toplumsal, çevresel ve finansal getirilerin veya etkilerin üç alt çizgisine odaklanan kurumsal sürdürülebilirliği kucaklayan şirketler tarafından büyük ilgi gördüğü dikkat çekmektedir (Tseng, 2017: 727).

İlgili literatürde kurumsal sürdürülebilirliğe ilişkin tanımlamalardan bazıları aşağıda belirtilmektedir (Bkz. Tablo 1).

Yazar	Tanım
Ashrafi et. Al. (2018)	Kurumsal sürdürülebilirlik (CS), sosyal, çevresel ve ekonomik alanlarda uzun vadeli bir bakış açısıyla daha fazla sorumluluk savunan kurumsal bir yaklaşımdır.
Global Association of Corporate social Responsibility offers, (2011), p. 2	Kurumsal sürdürülebilirlik, şirketlerin kaynak kısıtlı bir dünyada sermaye, ürün geliştirme, marka ve kaynak tahsisi ile ilgili karar verme sürecini sürdürülebilir kalkınma ilkesiyle uyumlu hale getirdiği disiplindir.
Perriri and Tencati (2006), p. 296	Bir firmanın uzun süre faaliyetlerini sürdürme kapasitesi olan kurumsal sürdürülebilirlik, paydaş ilişkilerinin sürdürülebilirliğine bağlıdır.
Van Marrewijk (2003)	Kurumsal sürdürülebilirlik tanımı beş yoruma ayrılabilir: Uyum odaklı, kâr odaklı, özenli, sinerjik ve bütüncül.
Wilson (2003)	Kurumsal sürdürülebilirlik yeni ve gelişen bir kurumsal yönetim paradigmasıdır. Her ne kadar konsept kârlılık ihtiyacını kabul etse de çevresel, sosyal ve ekonomik performansa ve kamuoyu bu performansla ilgili raporlamaya çok daha fazla önem verdiği için geleneksel büyüme ve kar maksimizasyon modelinden farklıdır.
Dyllick and Hockerts (2002), p.131	Kurumsal sürdürülebilirlik, gelecekteki paydaşların ihtiyaçlarını da karşılama yeteneğinden taviz vermeden, bir firmanın doğrudan ve dolaylı paydaşlarının (hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, baskı grupları, topluluklar, vb.) ihtiyaçlarını karşılamak olarak tanımlanabilir.

Tablo 1. Kurumsal Sürdürülebilirlik Tanımları, Kaynak: Ketrapakorn, 2019: 3

‘Kurumsal sürdürülebilirlik’ kavramının, kurumsal sektör ve çevre ile ilgili çeşitli sorular için birleştirici bir standart sunmanın ötesinde bir anlamı olduğu ileri sürülmektedir (Atkinson, 2000: 248). Kurumsal sürdürülebilirlik için bir çerçeve oluşturmak rasyonel bir yaklaşımdır ve sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir kalkınma bilgisinin (makro düzeyde) iş dünyasına nasıl aktarıldığını belirlemek amacıyla kurumsal sürdürülebilirlik alanını detaylı bir şekilde incelemek gerekmektedir (Nikolaou & Tsalis, 2020: 1).

Bu noktada, kurumsal sürdürülebilirlik bileşenleri ile birlikte yönetilmesi gerekli olan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik yönetimi, öncelikle kuruluşun kendisinin sürdürülebilir bir gelişimini sağlamak ve ikinci olarak şirketin ekonominin ve toplumun sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmasını sağlamak için çevresel, sosyal ve ekonomik faaliyetleri tasarlayan, ölçen, analiz eden ve geliştiren tüm faaliyetleri bir bütün olarak düşünen ve kapsayan bir süreç olarak nitelendirilmektedir (Schaltegger & Burritt, 2018: 242). Dolayısıyla, kurumsal sürdürülebilirliğin yönetim sürecinde raporlanması da ayrı bir önem olarak gözükmemektedir. Sürdürülebilirlik raporlaması, iyileştirilmiş müşteri markası ve şirket bağlılığı; artan şeffaflık, hesap verebilirlik ve güvenilirlik; daha cazip sermayeye daha iyi erişim; azaltılmış yasal riskler ve maliyetler, tahmin yanlışlıkları ve sigorta maliyetleri; şirket içinde ve değer zinciri boyunca daha etik davranışlar; ve çalışan ve tedarikçi morali ve verimliliğinin artırılması gibi birçok faydayı içermektedir (Paun, 2018: 926). Kurumların sürdürülebilir olmasında yani kurumsal sürdürülebilirliğin devamlılığında kurumların iletişim çalışmaları ve

paydaşları ile olan etkileşim unsurları önem taşımaktadır. Kurumların iletişim süreçlerinde ve sürdürülebilirliğe yansımalarında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, KSS ve sürdürülebilirlik sinyallerinin tüketici algılarını etkilemek ve böylece kurumsal marka performansını ve finansal değeri etkilemek için nasıl bir araya geldiği hala belirsizdir (Cowan & Guzman, 2018: 1). Bir firmanın itibarının KSS girişimleri açısından önemi ve anahtar performans ölçütü olarak sürdürülebilirliğin buna eklenmesi, kurumsal ortamda önemli bir değişikliği temsil etmektedir (Reilly & Hynan, 2014: 748).

Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sosyal Medya

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimler ile başlayan ve yeni bir iletişim ortamı sunan iletişim araçları gün geçtikçe daha da etkin bir hale gelmektedir. Bu araçlardan biri olan sosyal medya ortamları ve araçları dikkat çekmektedir. Sosyal medya kavramına ve kullanım pratiklerine yönelik birçok tanım ve nitelendirme yapmak mümkündür. Bir iletişim aracı olarak sosyal medya kişisel ve kurumsal pratiklerde görülmektedir. En yalın haliyle zaman ve mekân sınır olmaksızın, kişilerin birbirleri ile aracı olmadan ve istedikleri zaman iletişim kurabildikleri, sosyalleşebildikleri, çift yönlü iletişime imkân tanıyan bir iletişim ortamı olarak ifade edilebilir. Günümüzde sosyal medya, potansiyel müşteriyle iletişim kurmak için bir mevcut en iyi olanakları arasındadır. ‘Sosyal medya’ kelimesinin anlamı, onu oluşturan iki terimden türetilir. Sosyal medya temel olarak, insanların belirli bir yöntem veya cihaz aracılığıyla kişilerarası bağlantıları tarafından üretilen ve sürdürülen iletişim/yayın sistemleri ile ilgilidir (Sajid, 2016: 1). Sosyal medya öncelikle insanların yayımlandığı platformlar olarak değil, bu platformlarda yayınlanan içerikler olarak görülmelidir. Sosyal medya bugün sadece bir iletişim aracı değil, içinde sosyalleştığımız bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır (UCL Press, 2016).

Sosyal medya ortamları iletişim sürecinde, kullanıcılara da kaynak olabileceği ve bu yolla da içerik üretebilme olanağı sunmaktadır. Kurumsal pratiklerde, tüketiciler giderek daha fazla içeri oluşturmak, değiştirmek, paylaşmak ve tartışmak için içerik paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve wiki’ler gibi platformlardan yararlanmaktadır. Bu, bir kurumun itibarını, satışlarını ve hatta hayatta kalmasını önemli ölçüde etkileyebilecek sosyal medya olgusunu temsil etmektedir denilebilir (Kietzmann vd, 2011: 241). Sosyal medyanın değişen tanımlamaları bulunmaktadır. Pew Research Center’in gerçekleştirmiş olduğu araştırma kapsamında sosyal medya kavramının ve kullanıcılarının tanımına yönelik nitelendirmelerini yapmışlardır. Sosyal ağ kullanımı ile ilgili sorumuz, bu anketler boyunca o sırada en yaygın sosyal ağlara bağlı olarak değişmiştir. Örnekleri aşağıdaki maddelerde yer almaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Perrin, 2015):

- 2005 yılında sosyal medya kullanıcıları, “Friendster veya LinkedIn gibi çevrimiçi sosyal veya profesyonel ağ sitelerini kullandınız mı?” Konusuna “evet” diyenler olarak tanımlandı.

- Ağustos 2006’da sosyal medya kullanıcıları, “Myspace, Facebook veya Friendster gibi çevrimiçi bir sosyal ağ sitesi kullandınız mı?” Konusuna “evet” diyenler olarak tanımlandı.

• Mayıs 2008'den Ağustos 2011'e kadar sosyal medya kullanıcıları, "İnterneti hiç Myspace, Facebook veya LinkedIn gibi bir sosyal ağ sitesi kullanmak için kullandınız mı?" sorusu ile tanımlamaya çalıştılar.

• Şubat 2012'den Ocak 2014'e kadar sosyal medya kullanıcıları, "İnterneti hiç Facebook, LinkedIn veya Google Plus gibi bir sosyal ağ sitesi kullanmak için kullandınız mı?", Temmuz 2015'teki en son önlem, sosyal medya kullanıcılarını "Hiç Facebook, Twitter veya LinkedIn gibi bir sosyal ağ sitesi kullandınız mı?" sorusu yöneltilerek değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya uygulamaları, paydaşların katılımı için çok uygundur, çünkü bunların içine yerleştirilmiş topluluk ögesi, özellikle müşteriler, STK'lar ve yerel topluluklar gibi dış paydaşlarla büyük bir grupla etkileşim kurmayı mümkün kılar (Manetti & Bellucci, 2016: 989). Sosyal medya ve sosyal ağların, çok sayıda paydaşa ulaşmak ve onlarla iletişimde kalmak için güçlü mekanizmalar olduğuna inanıyoruz, böylece onlarla çok düşük maliyetlerle etkileşimli bir diyalog garanti ediyoruz. Bu internet tabanlı diyalog aynı zamanda paydaşların görüşlerinin demokratik - zorunlu olarak yakınsak olmasa bile - özgün paydaş katılımı sürecinin yaratılmasına katkıda bulunabilir (Manetti & Bellucci, 2016: 986).

Birçok şirket sürdürülebilirlik değişikliği girişimlerini iletmede sosyal medyanın aktif kullanıcıları haline gelmiştir. Sosyal medya bireyler veya gruplar arasında teknoloji destekli diyalog olarak tanımlanabilir; bloglar, forumlar, wiki'ler, içerik paylaşımı, sosyal ağ, sosyal yer imi ve sosyal oyunları içerir. Şirketler, ürün veya hizmetlerine olan talebi arttırmak ve müşteriler, çalışanlar veya iş ortaklarıyla iletişimi artırmak için sosyal medyayı kullanabilmektedirler. (Reilly & Weirup, 2012: 3). Hem firmanın sürdürülebilirlik raporlarında hem de sosyal medya etkinliğinde (ör. Facebook, Twitter) iletildiği şekliyle sürdürülebilirliğe olan bağlılık düzeyi, firmanın kültürünün altında yatan değerler hakkında önemli bilgiler verebilmektedir (Reilly & Weirup, 2012: 1).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde bir paydaş olarak kabul edilen medyanın alt başlığı olan sosyal medyanın yerini ortaya koyabilmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik alanında ilgili literatürde farklı boyutlara değinen çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmanın konusuna direkt işaret eden, kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde sosyal medya ortamlarının nasıl yer aldığına ilişkin bir çalışma görece çalışılmamıştır denilebilir. Bu durum da çalışmanın önemi olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın Yöntemi

Kurumsal sürdürülebilirlik ile sosyal medya ortamlarının ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada kurumsal sürdürülebilirliğin sosyal medya ortamlarında nasıl yer aldığı ve bu ortamlarda da yer alıp almadığı değerlendirilmiştir. Bu yolla da sosyal medya ortamlarında kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin nasıl yansıtıldığına ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda sorular içermektedir. Araştırmanın temel soruları aşağıdaki gibidir:

AS 1) Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde gerçekleştirilen çalışmalar resmi sosyal hesaplarında yer almakta mıdır?

AS 2) Resmi sosyal medya hesaplarında markanın kurumsal sürdürülebilirlik çalışmaları/değişkenleri nasıl yer almaktadır?

AS 3) Kurumsal sürdürülebilirlikte bir paydaş/iletişim aracı olarak sosyal medyanın rolü nedir?

Çalışmada, Brand Finance 2019 raporunda, Türkiye'nin en değerli 100 markası sıralamasında ilk sırada yer alan Türk Hava Yolları (THY) çalışılan marka olarak belirlenmiştir (Brandingtürkiye, 2019). Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde medya/iletişim kanalları önemli paydaşlardan biri olarak kabul edilebilmektedir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen değerlendirmede sosyal medya bir paydaş olarak ele alınmaktadır. Türk Hava Yolları'nın güncel olan 2018 yılına ilişkin kurumsal sürdürülebilirlik raporundan özellikle paydaş iletişimde medya ile ilgili yer alan değerlendirmelerden faydalanılmaktadır. Söz konusu değerlendirmeler ikincil veri olarak ele alınmıştır. Markanın sürdürülebilirlik çalışmalarının neler olduğunu ortaya koymak adına bu rapordan faydalanılmıştır. Ortaya konan sürdürülebilirlik raporunda yer alan çalışmaların sosyal medya ortamlarındaki yansımaları ve paylaşımları doğrultusunda kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medyanın ilişkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, söz konusu markanın resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerde kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde gerçekleştirilen çalışmaların nasıl yer aldığına bakılmıştır. Bu noktada THY'nin sosyal medya hesapları belirlenmiş ve genel olarak paylaşım sıklıklarına bakılmıştır. Türk Hava Yollarının, Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube olmak üzere resmi dört sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Güncel olması adına ve daha sık paylaşım yapılan hesapları değerlendirmeye tabi tutulmuştur. THY'nin 01 Ocak – 30 Mart 2020 tarihleri arasında üç (3) ay süre ile Facebook ve Twitter hesapları kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının yansımalarına yönelik değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmede içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi ile gerçekleştirilecek olan değerlendirmelerde toplanan verileri tanımlayabilecek ve açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmak amaçlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013: 259). Söz konusu markanın resmi sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu paylaşımların içeriklerine (metin, resim, video gibi) bakılarak kurumsal sürdürülebilirliğe ilişkin paylaşımların ne yönde olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu noktada araştırmacı, verileri inceleyerek araştırmanın amacı kapsamında önemli olan başlıkları belirleyebilir (Yıldırım & Şimşek, 2013: 264). THY'nin paylaşımlarından elde edilen verilerin içerikleri/özellikleri doğrultusunda kodlama gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Kısıtlılıkları

Söz konusu çalışmanın konusu olan kurumsal sürdürülebilirlik kavramı çok kapsamlı ve uzun soluklu bir süreç olarak nitelendirilebilir. Bu çalışmada bu sürecin sosyal medya ortamları ile ilişkisi çerçevesinde değerlendirme yapılmıştır. Bu kapsam dahilinde ilgili çalışma birtakım kısıtlılıklar içermektedir. Bunlar aşağıdaki maddelerde

sıralandığı gibidir.

- Çalışmada sadece kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının sosyal medya ortamlarındaki yansımalarına bakılmıştır.
- İlgili çalışmada yapılan değerlendirme üç (3) ay süre ile sınırlandırılmıştır.
- Çalışmada sadece bir kurumsal marka üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Bulgular

Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde sosyal medya ortamlarının rolüne odaklanılan değerlendirmede öncelikle ikincil veri ve sosyal medya ortamlarının değerlendirilmesine yönelik kaynak olarak örneklemde yer alan markanın kurumsal sürdürülebilirlik raporu ele alınmıştır. Özellikle rapordan çalışmanın amacı çerçevesinde kurumsal sürdürülebilirlik değişkenlerinin belirlenmesinde faydalanılmıştır. Elde edilen değişkenler markanın sosyal medya hesaplarını değerlendirmede kullanılmıştır.

Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde öncelikle THY markasının kim olduğuna bakılmıştır. THY, yeni deneyimlere ilham veren; insanları, kültürleri, kıtaları, ülkeleri ve şehirleri birbirine bağlayan bir serüven olarak tanımladığı serüvenleri 1933'te başlamıştır. İlk yurtdışı uçuşunu 1947'de İstanbul'dan Atina'ya gerçekleştirmiş, 1951'de Lefkoşa, Beyrut ve Kahire gibi yeni noktalara uçmaya başlamıştır. 1959 yılında Mesut Manioğlu'nun yaban kazından ilham alarak çizdiği logo kullanılmaya başlanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte internet tabanlı uygulamalara da çok geçmeden adapte olmuştur. Kurumsal internet sitesini 1998'de yolcuları ile buluşturmışlardır. Onu takip eden yıllarda yolcuları çağrı merkezi üzerinden rezervasyon yapmaya başlamışlardır. 2003 yılında e-bilet ve online check-in uygulamaları hayata geçirilmiştir. Kurumsal internet sitesi turkishairlines.com 2017 yılında kullanıcı dostu yeni ara yüzüyle hizmete açılmıştır. Farklı dillerde içerikler yer almaktadır. Mobil uygulamalar ile farklı avantaj sunan programlar (Miles & Smiles gibi) müşterilerine sunulmuştur. Farklı iş birlikleri ile sürdürülebilirlik çalışmalarına katkıda bulunulmuştur (Turkishairlines, 2020). Söz konusu markanın kurumsal sürdürülebilirlik sürecini yansıttığı ve bunu paydaşları ile paylaştığı sürdürülebilirlik raporunda sürdürülebilirlik sürecine ilişkin değişkenlerin çalışma ile ilgili olanlarına değinilmektedir. Güncel olması ve çalışmaya ışık tutması adına 2018 yılındaki sürdürülebilirlik performansını yansıtan raporu ele alınmıştır. İlgili rapor, markanın yayınladığı beşinci sürdürülebilirlik raporu olup, küresel ölçekte kabul edilen Küresel Raporlama İnisiyatif (GRI) Kılavuzunun en güncel versiyonu "GRI G4" Sürdürülebilirlik Raporlaması Standardı doğrultusunda, temel uyumluluk seçeneğine göre hazırlanmıştır (Investor.turkishairlines, 2018). Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde paydaşlar ile olan iletişim faaliyetleri yadsınmamaktadır. Dolayısıyla markanın da sürdürülebilirlik yaklaşımının temelinde paydaşları yer almaktadır. Söz konusu raporda paydaşlar ile ilgili bilgilerin paylaşıldığı görsel aşağıda yer almaktadır (Bkz. Resim 1).

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YÖNETİMİ

PAYDAŞ GRUPLARI	TEMEL ETKİLEŞİM KONUSU BAŞLIKLARI	ANA ETKİLEŞİM YOLLARI	SIKLIK	BAZI PAYDAŞ KATILIMI SONUÇLARI	
ŞİRKET İÇİ	Hissedarlar Mali Ortaklar Yatırımcılar	Azınlık Hakları Operasyonel ve Finansal Performans Strateji Kurumsal Yönetim	E-posta dağıtım listesi, "tr@thy.com" Yatırımcı ilişkileri için internet sitesi ve web uygulaması Hissedarlar Genel Kurul Toplantıları Yatırımcı Toplantıları Sunumlar, Raporlar, Yayınlar	Sürekli Sürekli Yıllık Yıllık Uç Ayda Bir	• Yatırımcı günü etkinlikleri düzenlendi. • 110 kurum ve fondan 180 yatırımcı/analiste bir araya gelindi. • Ortaklığımıza bilgi edinmek amacıyla e-mail yoluyla gelen yaklaşık 2.800 adet başvuru cevaplandı.
	Çalışanlar Sendikalar	İş Ahlakı Kültürel Değerler Çalışan Memnuniyeti Organizasyon ve Toplu Sözleşme Hakkı Kurumsal Emniyet Uçuş Güvenliği İş Sağlığı, Güvenlik ve Esenlik Ayrımcılığa Mücadele ve Çeşitlilik Performans ve Kariyer Gelişimi Sürdürülebilir Kaynak Kullanımı	Etik Hat "Ethical Way" E-postalar: flight@safety@thy.com; security@thy.com "Empati" şirket televizyonu "Empati" Personel Bülteni Bireysel Öneri Sistemi Toplantılar & Etkinlikler & Forumlar & Zirve Toplantıları Anketler	Sürekli Sürekli Sürekli Sürekli Yıllık	• "Etik Hat" a gelen 245 bildirim çözümü kavuşturuldu. • Anket uygulaması sonucunda çalışan memnuniyeti oranı %78 olarak belirlenmiş olup, çalışanların talepleri doğrultusunda pek çok proje hayata geçirildi. Bkz: sft: 84-85
ŞİRKET DIŞI	Devlet Düzenleyici Makamlar Yerel Otoriteler	Ekonomik ve Toplumsal Kalkınma Müşteri Hakları Mevzuata Uyum Mali Performans Kurumsal Emniyet Uçuş Güvenliği Ağaçlandırma İş Sağlığı, Güvenlik ve Esenlik Güvenli Yürütme Atık Yürütme	Denetimler Toplantılar Raporlar	Düzenli Olarak İhtiyaçta Özel Toplantılar Yıllık	• 2014'ten bu yana Anadolu'ya 1 milyon fidan dikildi. • 23.608 ton yakıt tasarrufu yapıldı ve böylece 93.267 ton sera gazı emisyonu engellendi. • Güvenlik esasına dayalı olarak yürütülen Yoğul Kuruluş Projesi kapsamında İstanbul Atatürk Havalimanı ve Ankara Esenboğa Havalimanları yeni sera izni Adnan Menderes Havalimanı için de "Yoğul Kuruluş Sertifikası" ve "Yoğul Kuruluş" birvanına hak kazandı.
	Sertifika Kuruluşları	Çevre Yürütme Kurumsal Emniyet Uçuş Güvenliği İş Sağlığı, Güvenlik ve Esenlik Güvenli Yürütme Kalite Yürütme	Denetimler	Düzenli Olarak	• TS EN ISO 14001 Çevre Yürütme Sistemi standardının 2015 versiyonuna geçiş süreci başarıyla tamamlandı. • ISO 14064'ü göre sera gazı raporu hazırlandı ve doğrultulması yapıldı.
	Müşteriler	Erişilebilirlik Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Müşteri Hakları Kurumsal Emniyet Uçuş Güvenliği Yenilikçi Ürünler ve Hizmetler Sürdürülebilir İlerim	Müşteri İlişkileri Çözüm Merkezi Şirket websitesi/ Uçak İçi - Geribildirim Formu Havalimanlarında Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Araçları Online Müşteri Memnuniyeti Anketleri Uçak İçi Emniyet Broşürleri ve Videoları Uçak İçi "Skyfile" Dergisi Sosyal Medya (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog)	Sürekli Sürekli Yıllık Sürekli Sürekli Sürekli	• ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Sertifikasını devamlılığı sağlandı. • Aylık ortalama 6.169 yolcumuza memnuniyet anketi uygulandı ve gelen talepler doğrultusunda pek çok proje hayata geçirildi. Bkz: sft:73-75 • Erişilebilirlik için pek çok proje devreye alındı. Bkz: sft:79-81
	Toplum	Ekonomik ve Toplumsal Kalkınma Sosyal Sorumluluk Projeleri	Denetimler ve İyileştirme Kuruluşları ile Toplantılar Okul ve Hastane Ziyaretleri	İhtiyaçta Özel Toplantılar	• Sosyal Sorumluluk Projelerimiz 2018 yılı Faaliyet Raporu sft:42, 139-143 ve 157-161'de yer almaktadır.
Sivil Toplum Kuruluşları	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Erişilebilirlik	Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Fuarı ve Etkinlikleri	İhtiyaçta Özel Toplantılar		
Akademik Kuruluşlar Üniversiteler	Eğitim İstihdam ve Kariyer Fırsatları	Toplantılar Kariyer Günleri Sosyal Medya (LinkedIn)	Düzenli Olarak Yıllık Sürekli	• 2007 yılından bu yana 692 kişinin uçuş korkusunu yenmesine katkı sağlandı. Bkz: sft:79	

Resim 1. THY Sürdürülebilirlik Yönetimi, Kaynak: Investor.turkishairlines, 2018

Sürdürülebilirlik yönetiminde sosyal medya araç ve ortamlarının da yer aldığı ve bu alanlara yönelik de çalışmaların yapıldığı söylenebilir. Paydaşları ile gerçekleştirilen iletişim ve etkileşim faaliyetlerinin çeşitlilik gösterdiği ve kapsayıcı olduğu görülmektedir. Bu süreçte bir paydaş olarak medya kapsamında elektronik posta ve sosyal medya araçlarını da kullandıklarını söylemek mümkündür. Markanın sürdürülebilirlik programı, yönetim, ekonomi, çevre ve sosyal olmak üzere dört temel üzerine kurulmuştur. Sürdürülebilirlik programına ve içeriklerine yönelik detaylar Resim 2'de yer almaktadır.



Resim 2. THY Sürdürülebilirlik Programı, Kaynak: Investor.turkishairlines, 2018

Bu süreçte, markanın sürdürülebilir kılınmasına katkı koyabilecek özellikle müşteriler için yeni yaklaşımları ve uygulamaları bulunmaktadır. Sosyal medyada da Türkçe, İngilizce, Almanca, Arapça, Fransızca, İspanyolca ve İtalyanca dillerinde hizmet verilmekte olduğu belirtilmiştir. Bu noktada, yalnızca sosyal medya paylaşımı için hazırlanmış olan içeriklerle, Facebook'ta hatırı sayılır takipçi sayısına ulaşılmış olduğu belirtilmektedir.

Marka, çalışanları ve müşterileri arasındaki paylaşımı geliştirmek amacı ile Travel Blog sayfasını hayata geçirmiştir. Seyahat deneyimlerinin paylaşılmasına yönelik bu blog, dünyanın dört bir yanındaki meraklı okurlara ulaşabilmek için İngilizce ve Türkçe dillerinde yayınlanmaktadır. Blog sayfasına <http://blog.turkishairlines.com/tr> linki vasıtası ile ulaşılabilir. Markanın, resmi Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesapları bulunmaktadır. Geri bildirim kanalları; Web sitesinde yer alan geri bildirim formu, 444 0 849 / +90 850 333 0 849 numaralı telefonlar, Facebook, Twitter, Instagram hesapları, uçak içi eğlence sistemlerinde bulunan geri bildirim formu, seyahatler esnasında kabin ekibinden temin edilebilecek kabin içi iletişim formu veya Skylife iletişim formundan oluşmaktadır.

Facebook Değerlendirmesi

Paylaşılan İçeriğin Konusu	Ocak	Şubat	Mart
Kurumsal haber/duyuru	3 video, 1 foto	1 video, 1 foto	2 foto, 2 video
Ürün & Hizmet Bilgileri	1 video, 1 foto	3 video, 1 foto	
Uçuş/Tur Bilgileri	6 video, 2 foto	4 video, 2 foto	
Kurum Geçmişi	3 foto	2 foto	1 foto
Yeni Uygulamalar	1 video	Yok	2 video, 1 foto
Özel Gün Tebrikleri	1 video	2 foto	2 foto
Covid-19 Bilgi/Mesajları	Yok	Yok	7 video, 6 foto

Tablo 2. THY'nin Facebook Hesabındaki Paylaşımları

Söz konusu markanın resmi Facebook hesabına yönelik 01 Ocak - 30 Mart 2020 tarihleri arasında yapılan değerlendirmede hemen her gün içerik paylaşımında bulunduğu söylenebilir (Bkz. Tablo 2). Paylaşımlarında içeriklerde fotoğraf ve video unsurlarının dağılımının hemen eş olduğu görülmektedir. Genel olarak paylaşımlarına bakıldığında; kurumsal kaynaklı haber ve bildirimler, ürün ve hizmetlerine yönelik bilgilendirmeler, uçuş/tur organizasyonlarına yönlendirme, yeni uygulamaları hakkında bilgilendirme ve yönlendirme, özel gün tebrik mesajları ve Covid-19 sürecine yönelik bilgilendirme, birliktelik konu başlıkları dikkat çekmektedir. En genel haliyle, kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde yer alan paydaşlar, yolcular/müşteriler, kurumsal bilgi dokümanları gibi değişkenlerin ilgili paylaşımlarda yer aldığı görülmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik programında yer alan sosyal, ekonomik, çevre ve yönetim isimli dört ana başlığa yönelik paylaşımlarının olduğunu söylemek mümkündür. Bunların içerisinde, kurumsal bilgi ve duyuru, yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirme ve yönlendirmeler, çevre ve ekonomiye herhangi bir katkı sunuldu ise, yeni bir ürün de olabilir ilgili içerikler paylaşılmaktadır. Bu noktada kurumsal sürdürülebilirlik başlıklarının sosyal medya paylaşımlarında yer aldığını söylemek mümkündür. Bu paylaşımların görece daha çok

kurumsal bilgi ve duyuru, müşteri/takipçileri ile daha sıkı iletişim kurmaya yönelik çalışmalar, yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmeler, çalışanları ile birlikte verilen mesaj içerikleri, uçak içi ve havaalanındaki uygulamalara yönelik yönlendirmeleri içerdiği görülmektedir. Bu durumda, kurumsal sürdürülebilirlik yönetimi başlıklarından diğerlerine kıyasla görece müşteriler (dış paydaş), kurumsal yönetim (iç paydaş), gerçekleştirilen toplumsal faaliyet mesajlara daha sıklıkla yer verildiği söylenebilir.

Twitter Değerlendirmesi

Paylaşılan İçeriğin Konusu	Ocak	Şubat	Mart
Kurumsal haber/duyuru	2 foto	5 foto	1 video, 12 foto
Ürün & Hizmet Bilgileri	2 video, 1 foto	1 foto	3 foto
Uçuş/Tur Bilgileri	7 video, 1 foto	5 video, 3 foto	2 video
Kurum Geçmişi	1 video, 2 foto	1 foto	Yok
Yeni Uygulamalar	Yok	1 video, 1 foto	Yok
Özel Gün Tebrikleri	2 video, 1 foto	1 foto	4 video, 3 foto
Covid-19 Bilgi/Mesajları	2 foto	Yok	4 video, 8 foto

Tablo 3. THY'nin Twitter Hesabındaki Paylaşımları

Söz konusu tarihler arasında THY'nin resmi Twitter hesabına yönelik gerçekleştirilen değerlendirmede, hemen her gün ve bazı günlerde birden fazla içerik paylaştığı görülmüştür (Bkz. Tablo 3). Aynı değerlendirmede ele alınan Facebook hesabındaki paylaşımları ile Twitter hesabındakilerin benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ancak Twitter hesabında, görece daha fazla içerik olduğu, özel gün kutlamaları, tebrik mesajlarına daha çok yer verildiğini söylemek mümkündür. Facebook uygulamasında olduğu gibi aynı başlıklar altında kurumsal sürdürülebilirlik değişkenlerine yer verildiği belirlenmiştir. Özellikle Covid-19 salgını ile ilgili değişiklik yapılan ya da yeni bir uygulama kapsamında yer alan uçuş seferlerine ilişkin duyurular kurumsal haber kısmında ele alınmıştır. Bu noktada, kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde yer alan paydaşlardan olan müşteriler/takipçilere yönelik uçuş ve tur bilgileri ve onları da içeriklerde aktif duruma getirme çabaları görülmektedir. Hemen her paylaşımda ilgili doküman, resmî web sayfasına da bağlantı/link verildiği söylenebilir. Paylaşımlarında hem video hem de fotoğraf/resim kullanılmaktadır, uçuş ve turlarına ilişkin ve tanıtımlarda daha çok video ile içerikler sunulurken diğer duyurular da ise resim ile içerikler sunulmaktadır. Özellikle Covid-19 sürecine yönelik bilgilendirmelerin sıklıkla ve titizlikle yapıldığı ve gerekli yönlendirmelerinde kurumun resmî web sayfası gibi iletişim kanalları üzerinden ilerlemesine yönelik duyurulara da yer verilmektedir.

Sonuç

Kurumsal sürdürülebilirlik gün geçtikçe kurumlar için bir gereklilik ve yaşamsal faaliyetlerine yönelik bir unsur olarak dikkat çekmektedir denilebilir. Doğası gereği bünyesinde kuruma ilişkin temel değerler olmak üzere birçok farklı unsuru barındıran bir süreç olarak nitelendirilebilir. Bu süreçte sürdürülebilirliğin devamlılığının sağlanmasında iletişim unsurunun rolü yadsınmamaktadır. Dolayısıyla kurumların iletişim faaliyetleri ve kullandıkları iletişim araçları da ayrıca önem taşımaktadır. Bu noktada sosyal medya araç ve ortamlarının etkinliği dikkat çekmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik çalışmalarının

duyurumu ve hedef kitle/takipçilere iletilmesinde önemli bir iletişim unsuru olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla geleneksel ortamda var olan ve sürdürülebilir olan kurumların yeni olan sosyal medya ortamlarında da varlıklarını sürdürebilmeleri de kurumsal sürdürülebilirlik sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır denilebilir.

Kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medyanın ilişkisine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada belirlenen kurumsal markanın sürdürülebilirlik çalışmalarının sosyal medya ortamlarındaki yansımalarına bakılmıştır. Bu yolla her iki süreç arasında bir ilişkinin olup olmadığı eğer var ise nasıl yer aldığına ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, THY'nin 01 Ocak-30 Mart tarihleri arasında resmi Facebook ve Twitter hesaplarına yönelik bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Bu değerlendirmede elde edilen bulgular ışığında kurumun özellikle müşteri/takipçileri ile etkin ve sürdürülebilir bir iletişim yolu izlediğini söylemek mümkündür. Özellikle onlara yönelik kampanyalar üretip ya da paylaşılan içeriklere onların katkı sağlaması ve katılması konusunda fırsatlar sunulmaktadır. Bu noktada, kurumların ürün veya hizmetlerine olan talebi arttırmak ve müşterileri, çalışanları ya da diğer paydaşları ile iletişimi arttırmak için sosyal medyayı etkin bir iletişim aracı olarak tercih etmektedirler denilebilir (Reilly & Weirup, 2012: 3). Kurumsal bilgi ve duyuruların da titizlikle paylaşımlarının yapıldığı, dolayısıyla açık ve şeffaf bir iletişim takip edildiğini söylemek mümkündür. Son dönemlerde yaşanan Covid-19 salgınına yönelik de tüm paylaşımlarında resmi iletişim kanallarına yönlendirmelerin yapıldığı, bu süreçte toplum, çevre anlamında paydaşlarında dikkate alındığı vurgulanmaktadır. Bu süreçte yapılan uygulamalar, alınan tedbirler (uçuşların yeniden düzenlenmesi, Hepa filtre kullanımları, hijyen kuralları ve uygulamaları gibi) de dikkatli ve detaylı bir biçimde paylaşılmaktadır. THY'nin içerik paylaşımlarında müşterileri/takipçilerine soru yönelterek ya da onları da mesajın içerisine dahil etme çabası göstermektedir. Bu içerikler genelde, samimi, yaratıcı ve müşteri odaklı olmaları sebebi ile özellikle etkileşimi sağlama ve devam ettirmede etkili olmaktadır denilebilir (Mengü, 2013: 193). Sosyal medya ortamlarının da içeriği gereği takipçiler/müşteriler ile bağ ve etkileşim kurmada etkinliği yadsınamamaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında paydaşlar ile olan iletişimin önemi düşünüldüğünde, sosyal medya ortamlarında THY'nin bir paydaş olarak takipçi/müşteri ile etkin bir iletişim çabasının olduğu söylenebilir. THY'nin kurumsal sürdürülebilirlik raporunda yer alan kurumsal sürdürülebilirliğe ilişkin yönetim başlıklarına ilişkin değişkenlerin de sosyal medyada yer aldığı söylenebilir.

Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinin önemli bir parçası bir iletişim paydaşı olarak sosyal medya araç ve ortamları kabul edilebilir. Bu çalışmada yapılan değerlendirme sonucunda kurumsal sürdürülebilirlik başlıklarının duyurumunda ve genel olarak paydaşları ile etkin, sürdürülebilir iletişim sürecinde sosyal medya ortamlarının etkin olduğu ve aktif olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Çalışmanın amacı ve kısıtlılıkları çerçevesinde kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde yer alan çalışanlar, müşteriler, kurumun kendisi, diğer paydaşları ve iletişim kanallarına yönelik yapılan çalışmaların yansımalarının sosyal medya ortamlarında bulunduğu görülmektedir. Bu noktada kurumsal sürdürülebilirlik süreci ve sosyal medya ortamları arasında etkin bir iletişim olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal sürdürülebilirlik sürecinde

sosyal medyanın bir iletişim paydaşı olabileceği düşüncesinden hareketle, bu sürecin yansımalarının görüldüğü ve duyurum ve paydaşlar ile etkileşim kurmada rol üstlendiği söylenebilir.

Öneriler

Kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal medyanın ilişkisine yönelik gerçekleştirilen değerlendirme sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda daha sonra yapılacak çalışmalara da fikir vermesi, yol gösterebilmesi adına çalışmaya ait birtakım öneriler bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki maddelerde belirtilmektedir.

- Söz konusu çalışmaya yönelik yapılan değerlendirme bu sürecin farklı zamanlarını görebilmek adına daha geniş bir zamana yayılarak gerçekleştirilebilir.
- Değerlendirmede ele alınan kurumsal sürdürülebilirlik raporu çerçevesinde yer alan diğer değişkenlere yönelik bir değerlendirme yapılabilir.
- Kurumun uluslararası boyutta sosyal medya hesaplarına yönelik bir değerlendirmesi yapılabilir. Hem kurumun hem de takipçilerin yer aldığı bir karşılaştırmalı analiz gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

Atkinson, G. (2000). Measuring Corporate Sustainability. *Journal of Environmental Planning and Management*, 43, 235-252.

Besler, S. (2009). *Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik*. İstanbul: Beta

Brandingturkiye. (2019). Türkiye'nin En Değerli 100 Markası – 2019 (Tam Liste). <https://www.brandingturkiye.com/turkiyenin-en-degerli-100-markasi-2019-tam-liste/>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

Cowan, K., & Guzman, F. (2018). How CSR Reputation, Sustainability Signals, and Country-of-Origin Sustainability Reputation Contribute to Corporate Brand Performance: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>.

Du, S., Yalcinkaya, G., & Bstieler, L. (2016). Sustainability, Social Media Driven Open Innovation, and New Product Development Performance. *J Prod Innov Manag*, 33, 55-71.

Investor.turkishairlines. (2018). Sürdürülebilirlik Raporu 2018. https://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/yillik_raporlar/surdurulebilirlik-rapor-haziran-2019.pdf, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

Ketprapakorn, N. (2019): Toward an Asian Corporate Sustainability Model: An integrative Review. *Journal of Cleaner Production*, 239, 117995.

Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social

Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251.

Manetti, G., & Bellucci, M. (2016). The Use of Social Media for Engaging Stakeholders in Sustainability Reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 29, 985-1011

Mengü, S.Ç. (2013). *Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar*. İstanbul: Derin Yayınları

Paun, D. (2018). Corporate sustainability reporting: An Innovative Tool for the Greater Good of All. *Business Horizons*, 61, 925-935

Perrin, A. (2015). Pew Research Center Report. www.pewresearch.org, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

Reilly, A., & Weirup, A. (2012). Sustainability Initiatives, Social Media Activity, and Organizational Culture: An Exploratory Study. *Journal of Sustainability and Green Business*, 1, 1-15.

Reilly, A.H., & Hynan, K.A. (2014). Corporate Communication, Sustainability, and Social Media: It's Not Easy (Really) Being Green. *Business Horizons*, 57, 747-758.

Nikolaou, I.E., & Tsalis, T.A. (2020). What Does Corporate Strong Sustainability Actually Mean in The Real Market World? A Response to Bjørn and Røpke. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119149.

Sajid, SI. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7: 1. doi:10.4172/2151-6219.1000203

Schaltegger, S., & Burritt, R. (2018). Business Cases and Corporate Engagement with Sustainability: Differentiating Ethical Motivations. *Journal of Business Ethics*, 147, 241-259.

Tseng, M-L. (2017). Using Social Media and Qualitative and Quantitative Information Scales to Benchmark Corporate Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 142, 727-738

Turkishairlines. (2020). <https://www.turkishairlines.com/tr-kt/basin-odasi/hakkimizda/hikayemiz/>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

UCL Press. (2016). How the World Changed Social Media. <https://www.uclpress.co.uk/products/83038>, Erişim Tarihi: 02.05.2020.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Alman İnternet Medyasında Türkiye Temsili: 23 Haziran İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimi Örneği

Representation of Turkey in German Internet Media: Example of 23 June Istanbul Metropolitan Municipality Election

Ayça Bilmez, Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: abilmez@kastamonu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6451-8069
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

Alman İnternet
Medyası, Alman
İnternet Medyasında
Türkiye, İstanbul
Büyükşehir Belediye
Seçimi

Son yıllarda, internet teknolojilerindeki gelişmelerin habercilikte popülerleşmesi, ulusal konuların uluslararası çapta kısa sürede yaygınlaşması ve etki alanının genişlemesiyle birlikte, özellikle Avrupa basınının Doğu olarak adlandırdıkları ülkelerle ilgili yaptıkları haberlerin içerikleri, daha da önemli hale gelmiştir. Ülkeler arasındaki siyasi gerilimlerde neredeyse propagandaya varacak nitelikteki internet haberleri, bu yönüyle incelenmeyi gerektirmektedir. Bu amaçla çalışmada, Türkiye’de meydana gelen siyasi gelişmelerin Almanya internet medyasındaki olumsuz yansımaları ele alınmıştır. Türkiye ile yüzlerce yıldır ekonomik, sosyal ve politik olarak yoğun biçimde ilişkilerinin sürdüğü bilinen Almanya, günümüzde Türkiye ile gerilimler yaşamaya ve kitle iletişimi alanında propaganda tekniklerinin önemli yer teşkil etmesi sebepleriyle örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada, 23 Haziran 2019 tarihli İstanbul Büyükşehir Belediye seçimi haberleri, Alman medyasının en çok takip edilen Bild, Zeit, Spiegel ve Taz gazetelerinin, internet sitelerinden elde edilen, 23-24 Haziran 2019 tarihinde yapılmış, 20 rutin haber içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bulgular, ana hatlarıyla şu şekildedir: Yalnızca iki günde, dört gazete, 20 rutin haber yapmıştır. Haberlerin 1’i ekonomi kategorisinde 19’u politika kategorisinde yer almıştır. Seçime katılan adaylar arasından, medyada en çok gündem olan Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım olmasına rağmen, Ekrem İmamoğlu’nun karşısında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan konumlandırılarak, Alman medyasında İstanbul seçimleri Cumhurbaşkanlığı seçimi statüsünde ele alınmıştır. Türkiye’de seçim gününe kadar demokrasinin olmadığı, ancak muhalefetin seçim kazanmasıyla birlikte, demokrasinin varlığından söz edilebileceği söylenerek, Türkiye, demokrasiyle yeni tanışan bir ülke konumuna indirgenmiştir. Kullanılan 24 haber fotoğrafında ve haber söylemlerinde Türkiye, kutuplaşmış, kargaşa içinde, demokrasiden uzak bir ülke olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Alman internet medyasında, önyargılı Türkiye haberleri yapıldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Alman internet medyasında, gazeteciliğin temel ilkelerinden olan; yansızlık, dengelilik ve etik unsurlarının görmezden gelindiği saptanmıştır.

Abstract

Keywords:

German Internet
Media, Turkey in
German Internet
Media, Istanbul
Metropolitan
Municipality
Election

In recent years, advances in internet technologies have been popularizing in Journalism and the spread of national issues internationally in a short period of time and extended its sphere of influence. Thus, the content of the European press’s reports on what they call the Eastern countries became even more important. The Internet news, which is almost propaganda in the political tensions between countries, needs to be examined in this respect. For this purpose in study have been discussed of occurred that political developments in Turkey, where in German internet media reflects of negative. Germany, which has been known to have economic, social and political relations with Turkey for hundreds of years, has been chosen as an example because it has tensions with Turkey and propaganda techniques have an important place in mass communication. In the study, the news of the Istanbul Metropolitan Municipality election dated 23 June 2019 were analyzed using the 20 routine news, content analysis methods, which were obtained from the websites of Bild, Zeit, Spiegel and Taz newspapers, which are the most followed by the German media, on 23-24 June 2019. The findings are outlined as follows: Four newspapers have made 20 routine news in just two days. There was only one news took place in the economy categories and 19 news in the political categories. Although Ekrem İmamoğlu and Binali Yıldırım are the most agenda in the media among the candidates who participated in the election, President Recep Tayyip Erdoğan was positioned in front of Ekrem İmamoğlu and the Istanbul elections in the German media were handled under the Presidential election status. Turkey has been tried to be showed that as a country with polarized, chaotic place and away from democracy in 24 news photos photos and news discourses. It has been revealed that on the German internet media, making prejudiced Turkey news. Furthermore, it was identified that on the German internet media, basic principles of Journalism, which impartiality, balance and ethics elements of ignored.

Başvuru Tarihi: 16.05.2020

Yayına Kabul Tarihi: 19.06.2020

Giriş

Uluslararası ilişkilerde olup biteni bildirmek ve propaganda yapmak için medya önemli bir araçtır. Bilhassa günümüzde, internet aracılığıyla gelişmeler, dakikalar hatta saniyeler içinde dünyanın farklı köşelerindeki insanlara ulaşabilmektedir. Sadece internet gazeteleri değil, sosyal ağlar aracılığıyla da enformasyon yayılabilmektedir. Bu makale bağlamında Alman internet gazeteleri, Türkiye ile olan siyasi ilişkilerinde, kullanılan söylemler ve tekrarlama sıklıkları bakımından propaganda içerikli olarak kabul edilmiştir. Alman basını haberlerde Türkiye’yi demokrasiyi gerçekleştiremeyen, Avrupa standartlarından uzak, politik ve toplumsal çatışmaların, doğal felaketlerin ve pek çok olumsuzluğun yaşandığı bir ülke olarak tasarlamaktadır (Alver, 2001:153). 15 Temmuz 2016’da Türkiye’de yaşanan darbe girişimi ise Almanya’nın Türkiye ile siyasi ilişkilerinde adeta dönüm noktası haline gelmiş, Almanya, eskisinden çok daha hararetli biçimde Türkiye ve Türklerle ilgili olumsuz çağrışımlar yapan konuları internet basınında işlemeye başlamıştır. Batı basında Türkiye aleyhindeki dezenformatif haberler, ülkenin imajını zedelemesine yol açmaktadır. Bu çalışmanın temel savı, medyanın kamuoyu oluşturma ve propaganda gücü ile toplumları nasıl etkilediğine dayanmaktadır. Medyanın taraflı ve provoke edici nitelikteki haberlerinin neler olduğu ve neleri çağrıştırdığı, hangi alt anlamları içerdiği, Alman medyasından küçük bir örneklem üzerinde görünür hale getirmeye çalışılmıştır.

Alman medyasında en çok takip edilen gazetelerden olan Bild, Zeit, Spiegel ve Taz’ın, internet sitelerinde yer alan, ikinci kez tekrarlanan “İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimi” konulu, 23-24 Haziran 2019 tarihli haberleri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Alman basınının, bu örneklem grubu içinde en sorunlu noktası, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ı ülkedeki diğer siyasi isimlerle karşı karşıya getirmelerindedir. Diğer önemli nokta, İstanbul seçimlerinde İmamoğlu ve Erdoğan karşılaştırması yapmasıdır. Batının yakından ilgilendiği bir ülke olarak Türkiye’nin dünyaca tanınan İstanbul şehrindeki seçimlerin takip edilmesi beklendik bir durum olmakla birlikte, seçimlerin bir belediye seçiminden çok, ülkenin siyasal dinamiklerini etkileyecek önemle aktarılması sorunlu bulunmuştur.

Genel Hatlarıyla İnternet Medyası

İnternet, 20. yüzyılın sonlarındaki teknolojik gelişmelerle birlikte toplumsal yaşama yön veren, önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Haberleşme ve iletişim kavramlarını doğrudan etkileyen internet, gazetecilikte de dönüşümleri gerektirmiştir. Bugüne kadarki geliştirilmiş bütün yığınsal iletişim araçlarından daha hızlı, daha geniş ölçekte bilgiyi yayan internet haberciliği Mc Luhan’ın kuramında ifade ettiği gibi, dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. Bugün, dünyanın herhangi bir ülkesinin, herhangi bir şehrinde, hatta ilçesinde meydana gelen bir olay, dakikalar içerisinde bilgisayarlarımıza, hatta cep telefonlarımız aracılığıyla nerede olduğumuz fark etmeksizin adeta ‘cebimize’ gelmektedir (Bilmez, 2019).

İnternet gazeteleri ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ABD’de sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi), çevrimiçi olarak,

baskıya hazır gazete sayfalarını anında okurların bilgisayarlarına aktarmak amacıyla bir araya gelerek gazete yayıncılığında sanal dönemi kurumsal düzeyde başlatmışlardır (Kırçıl ve Karagüler, 2003). Türkiye’de çevrimiçi yayıncılığın gelişmesi dünya ile benzer bir seyir izlemiştir. İlk olarak Aktüel dergisi, ardından Lemana dergisi ve Milliyet gazetesi çevrimiçi yayına başlamıştır. Birkaç yıl içinde, yüksek tirajlı diğer gazeteler de çevrimiçi yayıncılığa geçmiştir.

Önceleri, basılı haberler olduğu gibi internete aktarılırken, daha sonra internet odaklı, internet için haberler yapılmaya başlanmıştır. Bu durum, haber sayısında ve içeriğinde değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Söz gelişi bu çalışmada incelenen gazetelerde haber sayısının, basılı gazeteye oranla çok daha fazla olduğu görülmüştür. Bunların dışında, habere yorum yapabilme, geribildirimde bulunarak anlık tiraj analizine olanak verme, eş-zamansızlık, arşivlenebilirlik, özelleştirilebilirlik özellikleri ile okuyucular tarafından daha çok tercih edilen; gazeteciler açısından da –baskı, mürekkep vb. - maliyeti düşüren bir mecra olması açısından avantajlı konuma gelmiştir.

Öte yandan sözü geçen yapısal dönüşüm, medyada sunum, temsil, kamuoyu oluşturma ve propaganda konularına güncellik kazandırmıştır. İnteraktif özelliğe sahip internet medyası, kitleleri harekete geçirecek, ülkeleri ve siyaseti doğrudan etkileyecek devrimsel hadiseler neden olmaktadır. Konunun en bilinen örneği olan Arap Baharı sürecinde, sosyal medyanın baskıcı rejimlerin devrilme sürecindeki rolü tüm dünyada kabul görmüştür (Korkmaz, 2013:2147). Bu açıında araştırmada, Alman medyasının önde gelen gazetelerinin internet sitelerini inceleyerek, Türkiye-Almanya ilişkileri açısından nelere yol açtığını ya da açabileceğini anlamaya çalışmak önemli bulunmuştur.

Alman Propagandası ve Kitle İletişim Araçları

Propaganda bir öğretinin, sistematik bir şekilde belirli bir gruba mensup bireylere yayılması ve söz konusu kesim üzerinde eyleme dönüştürücü etki alınması beklentisiyle gerçekleştirilen bir ikna yöntemi anlamı taşımaktadır. Genellikle propagandacının menfaatleri için gerekli materyallerin seçimi ve olumsuz bilginin bastırılmasıdır (Albig,1956:291,292). Tarih içinde propagandanın siyasi liderler için önem taşıdığı bilinen bir gerçektir. Ancak propaganda bakanlığı kurarak, işi sistematik ve aleni boyuta taşıyan, yaptığı propagandalarla, sürece medyayı aracı ederek dünya savaşına neden olan Adolf Hitler, kuşkusuz konunun önde gelen ismidir.

Almanya’nın propaganda amaçlı medya kullanımı, 2. Dünya savaşı yıllarında Propaganda Bakanı Joseph Goebbels’in çığır açıcı çalışmalarına kadar dayanmaktadır. Almanlar medyanın gücünü kullanarak kitlelerin yönlendirilebileceğini iyi kavramışlardır. Propagandayı sistematik bir şekilde yapmak amacıyla bir bakanlık kurmuşlardır. Propaganda ve Aydınlatma Bakanlığı 12 Mart 1933’te imzalanan bir başkanlık kararı ile kurulmuş ve ertesi gün ilan edilmiştir (Welch, 2002: 28).

Hitler ve Goebbels, radyo, gazete ve sinema başta olmak üzere birçok kitle iletişim aracını, propaganda amaçlı kullanmıştır. Bunların arasında ise en ön plana çıkmış olan radyodur. Radyoyu ciddi bir propaganda aracına dönüştüren Nazi Almanya’sı, literatürde

radyo 'altın çağını' yaşatmasıyla da bilinmektedir. Yalnızca Almanya'da değil, dünyanın pek çok ülkesinde, o ülkelerin yayın saatlerini göz önüne alarak, hemen her konuda yayın yapıyorlardı.

Bütün Almanya, Führer'in Halk Radyosunu dinliyordu. 1933'te bir buçuk milyon set üretildi. 1934 yılında radyo setleri için rakam 6 milyonu geçti. Uzun vadeli amaç Almanya'da her evde bir set kurmaktı. Gerçekten de savaşın başlangıcında tüm hanelerin yüzde 70'inden fazlası kablosuz bir sete sahipti ki dünyada en yüksek düzeydi. Naziler, gazete poster ve kampanyalara da devasa ölçüde para harcadılar. 1933'ün başında, Naziler, nüfusun sadece yüzde 2,5'ini temsil eden, 782,121 dolaşım ile elli dokuz günlük gazeteye sahipti. Gazeteler günde 2,4 milyon kopya dolaşımını artırdı. Gazete endüstrisi üzerindeki diğer önemli siyasi denetim aracı, Reich Basın Odası'ydı (Welch, 2002: 45).

Sinema filmleri de önemli bir propaganda aracıydı. Tüm Nazi filmleri az ya da çok propaganda içermekteydi. Görsel propagandanın amacı insanları tatmin etmek ve ikna etmek ve kitlelerin Nazi'nin değerlerine ve kararlarına inanmalarını sağlamaktı. Nazi propagandası, mevcut siyasi kültür ve inançlara dokunduğunda başarılı bir beyin yıkama şekliydi (Bie, 2016:4). Kracauer (1947) "From Caligari to Hitler" adlı çalışmasında Nazilerin film yoluyla gerçekleştirdikleri propaganda ile psikolojik olarak insanları manipüle ettiğini, bunun için gelenekleri, mitleri, ajitasyonu, askerleri ele aldıklarını söylemektedir: "Naziler yeni kahramanlar yarattılar. Ayrıca montaj teknikleriyle filmleri yeniden biçimlendiriyorlardı. Naziler film medyasının nasıl kullanılacağını biliyordu: yorum, görseller ve ses. Her aracı sömürdüler. Tüm Nazi savaş filmleri Almanya'yı dinamit gibi dinamik bir güç olarak övüyorlardı" (Kracauer, 1947: 287).

Haftalık haber filmi olarak adlandırılan yöntem de, özellikle Goebbels için çok önemliydi. Görüntünün sözden ve yazıdan daha çok etkili olduğunu düşünen propaganda bakanı, sürekli olarak haber filmleri izliyor, konular hakkında bilgi topluyor, etkili olan düşman propagandalarına cevap veriyordu. Zira ağır sansür politikaları sayesinde, düşman propagandalarının ülkede dolaşıma girdirilmesi zaten mümkün değildi. Bunların tümü yalan ve safsata olarak adlandırılıyordu.

Propaganda, genel olarak üç kategoride toplanmıştır. Beyaz propaganda, siyah propaganda ve gri propaganda. İsimlerinden anlaşılacağı üzere, en kısa tanımlarıyla Beyaz propaganda; kaynağı belirli, güvenilir, genellikle doğruları ortaya çıkarmaya yönelik propaganda yöntemi iken, siyah propaganda; tehlikeli, kaynağı belirsiz, yalan, iftira, fitne, rakibi küçük düşürmeye yönelik propaganda türüdür. Gri propaganda ise, kullanılan her eylem ya da söz büyük bir muğlaklık içerdiği, bulanık, kaynağı belirsiz, bilginin doğruluğunun kanıtlanamadığı, rivayetlere dayalı bir propaganda türüdür. Nazi propagandasının, siyah propaganda kapsamına girdiği bilinmektedir. Bilhassa bu yönüyle, Lenin türü propagandadan ayrılmakta, çalışma için de kara propaganda ile meşhur olması bakımından önem taşımaktadır.

Bugün Almanya medyasında propaganda unsurlarını taşıyan çok sayıda haber hala mevcuttur. Almanya, Türkiye ile ilgili propagandayı Türkiye siyaseti üzerinden gerçekleştirmektedir. Zaten bu çalışmanın temel argümanı, olumsuz Türkiye imajının siyasi seçkinler dolayısıyla Alman medyasında nasıl yapıldığını görünür hale getirmektir.

Bu çalışma için seçilen 4 popüler gazetede, Türkiye'yi, Türk siyasetini ve insanları karalamak saikiyle onlarca haber yapıldığı görülmüştür. Bu yönüyle Almanya'nın 1930'lardaki propaganda tekniklerini hala kullandıklarını, yalnızca kullandıkları araçların değiştiğini söylemek mümkündür.

Yöntem

Bu çalışmada, 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimlerinin Alman internet medyasında nasıl yer aldığı, içerik analizi yöntemi ile araştırılmıştır. İçerik çözümlemesi iletişim araştırmaları alanında son yıllarda ilgi görmeye başlamış yeni sayılan bir çalışma yöntemidir. İletişim çalışmalarında özellikle kitle iletişim araçlarının önemli ölçüde artması ve 1980 sonrası özel yayıncılık alanındaki gelişmeler neticesinde verilerin sayısal olarak değerlendirilmesi anlayışıyla kullanılmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı, iletişim araştırmalarında izler kitlenin izleme özellikleri, açık olduğu mesajlar karşısındaki tutum ve davranış değişikliklerini saptamaya yönelik araştırmalar yanında, bu etkilerin nedeni olan mesajların içeriğinin nicelik ve nitelik olarak da sorgulanmasını, araştırılmasını gerektirmiştir (Aziz, 2005:3).

İçerik çözümlemesi literatürde nicel bir araştırma yöntemi şeklinde adlandırılmaktadır. Nicel veriler, kişisel yargılardan bağımsız olarak var olan, ortak ölçütlerle herkesin üzerinde anlaşabildiği türden gerçekliklerdir (Karasar, 2016: 172). İçerik analizinin sonucu genele uygulanabilir ölçütlerde olmalıdır. İçerik analizi; alan, makale sayısı, temsil cümleler ya da anahtar kelimeler açısından, gazetenin desteğinin kapsamını belirleyebilir (Berelson, 1952: 135). Sistematikliği ve nesnelliği ön planda tutmaktadır. İçerik analizinde metinlerin içerdiği anlamların farklı araştırmacılar tarafından aynı şekilde okunması ve yorumlanması temel ilkedir (Gökçe, 2006: 17,19).

Sınırlılıklar

Almanya'da bizzat bulunup, gazetelerin arşivlerine ulaşma imkânımızın olmaması sebebiyle internet gazete arşivleri seçilmiştir. Gazetelerin seçiminde, Almanya içinde farklı ideolojileri temsil ediyor olmalarına dikkat edilmiştir. Gazete analizlerindeki hatayı en aza indirmek için, düz anlamları Türkçeye bire bir çevrilebilen ve yan anlamları Türk ve Alman kültürleri içinde farklı anlamlara gelemeyen kelimeler seçilmiştir.

Örneklem

Çalışmada, Almanya'nın çok okunan gazetelerinden Bild, Zeit, Spiegel ve Taz'ın internet sitelerindeki İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimi haberleri incelenmiştir. Seçim günü ve ertesi günü olan, 23 Haziran ve 24 Haziran periyodu seçilmiştir. Bu tarihlerde yapılmış 20 haber, haberlerin sayıları, nitelikleri, fotoğraf kullanımları, sayfada kapladıkları alanlar, seçimin niteliğine dair kullanılan sözcükler, CHP-AKP karşılaştırmasında kullanılan kelimeler şeklinde kategorize edilerek, ayrı tablolar halinde incelenmiştir. Alexa 2018 verilerine göre Almanya'nın en çok tıklanan ilk iki haber sitesi Bild, Spiegel, Zeit ve Taz gazeteleri örneklem olarak seçilmiş, toplamda 20 haber incelenmiştir. Gazeteleri seçerken Almanya içinde sağ ve sol eğilimli ideolojileri temsil

ediyor olmaları dengelilik açısından tercih edilmiş, bu sayede araştırma sonucunda anlamlı verilere ulaşılmıştır.

Bulgular

Araştırmada, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bulgular şu başlıklar altındadır: Haberlerin Sayısı, Yer Aldığı Kategori, Sayfada Kapladığı Yere İlişkin Sayılar, Haberde Sık Tekrar Eden Sözcük ve Sözceler ve Haberlerde Fotoğraf Kullanım Sayısı.

Haberlerin Sayısı

İncelenen gazetelerde, 23- 24 Haziran tarihlerinde, İstanbul Belediye Başkanlığı seçimleriyle ilgili toplam 20 haber yaptıkları bulunmuştur. Bu haberler yalnızca *rutin* haberlerdir.

Tablo 1. Haber Sayıları

BILD	6
SPIEGEL	5
TAZ	5
ZEIT	4
TOPLAM	20

Yabancı bir ülkenin seçimleri, özellikle seçim günü ve seçimden sonra haber yapılabilir. Ancak seçim sonrası günde –burada 24 Haziran’da- Bild ve Spiegel’de olduğu gibi birden fazla rutin haber yapması doğal kabul edilmemektedir. Yalnızca rutin haber olarak gazetelerde çok sayıda yer alması, Almanya’nın klasik propaganda unsuru olan, tekrar ile hafızalara yerleştirme nosyonunu uyguladıklarını çağrıştırmaktadır. Zeit ve Taz, 23 Haziran günü 3’er haber yapmıştır. Bu sayı, seçimle ne kadar ilgili olduklarını ortaya koymaktadır. Bild ve Spiegel, 24 Haziranda sırasıyla, 5 ve 4 haber yapmışlardır.

Haberlerin Yer Aldığı Kategoriler

Haberlerin yer aldığı kategorilerin, haberlerin içeriğinin ve niteliğinin doğrudan belirleyicisi olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, hangi sayfada, hangi bölüm başlığı altında yazılmış olmaları, haber çözümlemede önemli yer tutmatadır. İnternet gazetelerinde kategoriler, basılı gazeteden farklıdır. Daha spesifik konular ele almaları, basılı gazetede eklerinde tek bir sayfa içinde yer alması gibi hususlar, sitenin ara yüzünde bazen onlarca başlık eden kategoriler olmasına yol açmaktadır.

Tablo 2. Haberlerin Kategorileri

BILD	Yurtdışında Politika
SPIEGEL	Politika, Ekonomi
TAZ	Politika
ZEIT	Politika

Zeit ve Taz'da yapılmış haberlerin tamamı *Politika* kategorisinde yer almıştır. Bild gazetesinde yapılan haberler, politika kategorisinin alt başlığında bulunan *Yurtdışında Politika* kategorisinde bulunmaktadır. Spiegel'de ise sadece bir haber *ekonomi* kategorisinde yapılmış, diğer dört haber *politika* kategorisinde yer almıştır.

Spiegel'in ekonomi kategorisindeki haberi, seçim sonuçlarının borsa ve yatırıma etkilerini anlatmaktadır. Haberlerin politika kategorisinde yer alması, Alman basınının konuya, ülke içi bir hadiseymiş gibi yaklaşması sonucunu doğurmaktadır. Neticede yabancı ülkelere ilişkin haberlerin politika sayfalarında yer alması, muhabirin kendi ülkesinin ve yabancı ülkenin liderlerinin bir araya geldikleri, doğrudan iki ülke arasındaki ilişkilerin incelendiği durumlarda yer alabilir. Burada ise Alman siyasilerinden hiçbiri haberde yer almasa da, Türkiye Almanya'nın bir parçasıymış gibi, politika sayfasında yer almaktadır. Bild gazetesi ise yine politika sayfasında olmakla birlikte, *yurtdışında politika* şeklinde sınıflandırılarak, daha dışarıda bırakan bir yaklaşımda bulunmuştur. Ancak belirtmelidir ki, Bild gazetesi, 2018'e kadar, Türkiye ile ilgili haberleri, iç politika sayfalarında yapmıştır. Bu durum, okuyucunun sözü geçen gazetelerde politika kategorisine girdiklerinde, direkt olarak Türkiye ile ilgili haberlerle karşılaşmalarına yol açmaktadır.

Haberlerin Sayfada/ Sitede Kapladığı Yer

Basılı gazeteler üzerinden yapılan içerik analizlerinde, haberlerin sayfada kapladığı yer, ölçü/birim şeklinde rakamlarla ifade edilmektedir. Bu çalışmada ise haberler internet sitelerinden elde edildiği için, kullanılan kelime sayısına göre kapladığı yer tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3. Haberlerin Kelime Sayıları¹

BILD	ZEIT	SPIEGEL	TAZ
23.06.2019: 822	23.06.2019: 1028	23.06.2019: 402	23.6.2019: 588
24.06.2019: 808	23.06.2019: 598	24.06.2019: 1012	23.6.2019: 222
24.06.2019: 649	23.06.2019: 313	24.06.2019: 655	24.6.2019: 1333
24.06.2019: 573	24.06.2019: 449	24.06.2019: 517	24.6.2019: 497
24.06.2019: 428	-	24.06.2019: 235	-
24.06.2019: 355	-	-	-

Tabloda, haberlerin kelime sayılarının en az 222 (Taz), en fazla 1333 (Taz) olduğu görülmektedir. Bu rakam, her internet sitesindeki haberlerin en az bir sayfa yer kapladığını ifade etmektedir. Zeit gazetesi, sadece bir fotoğraf kullandığı 23 Haziran günü yaptığı haberde 1028 kelime kullanmış ve haberi iki sayfa halinde vermiştir. Zeit, haberlerde ana başlık Helvetica 31,5, spot Helvetica 15 ve haber gövdesinde Gerorgia 15 yazı tipi ve puntolarını kullanmıştır. Kelime sayıları, puntoları ve diğer gazetelerden daha az haber görseli kullanmalarıyla birlikte değerlendirildiğinde, haberlerinin uzun ve detaylı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

¹Tabloda öncelikle haber günü, ardından kelime sayısı baz alınarak sıralanmıştır.

Taz gazetesi, 1333 kelime ile en uzun haberi 24 Haziranda yapmıştır. Haberde iki fotoğraf kullanmıştır. Başlıkta Logo Small 30, spot Logo 11 ve gövdede Verdana 11 punto ve yazı tipini kullanmıştır. Yazı tipi ve puntosu dikkate alındığında, Taz da, Zeit gibi uzun ve detaylı bilgiler içeren tam sayfa haberler yapmıştır.

Spiegel, yaptığı 5 haberde 6 haber fotoğrafı kullanmıştır. 24 Haziranda yaptığı 1012 kelime içeren haberde, bir haber görseli kullanmıştır. Ana başlık Calibri 18 spot ve gövde Calibri 13,5 punto ve yazı tipine sahiptir. En az 235 kelime kullandığı haber bile, web sitesinde bir sayfa yer kaplamaktadır.

Bild gazetesi, yaptığı altı haberde en az 355, en fazla 822 sözcük kullanmıştır. Bild gazetesi, magazinelle yönüyle bilinen bir gazetedir. İnternet sitesinde en öne çıkan özelliği, az kelime içeren fakat ayrı başlıklar altında defalarca kere haber yapmasıdır. 2017 Anayasa Referandumu sürecinde bir ayda 222 haber yaparak adeta rekor kırmışlardı. İstanbul Büyükşehir Belediye seçimleri için seçtiğimiz iki günde ise, haberlere uzun ve detaylı biçimde yer vermiştir. Bild gazetesi, ana başlıkta Arial Narrow 18, spot ve haber metninde Arial Narrow 12 punto ve yazı tipini kullanmıştır.

Yazı tipleri, puntoları dikkate alındığında, gazetelerin web sitelerinin tamamında, görseller ve multimedya metinleri hariç, haberin yer aldığı sayfayı kaplayacak kadar detaylı haberler yapıldığı bulunmuştur. Her gazete, haberlere birbiriyle çok benzer şekilde önem vermiştir. Burada gazetelerin haberlere verdikleri önem arasında anlamlı bir fark yoktur. Hepsi eşit oranda, seçim ile ilgilenmiştir.

Haberde Sık Tekrar Eden Sözcük ve Sözcükler

Anahtar kelimeler sayılırken, sadece haber başlığı, metni ve spotu içinde yer alan kelimeler sayılmıştır. Zira internet sitelerinde anahtar kelimeler, sitenin farklı yerlerine dağılmış halde ve çok sayıda bulunabilmektedir. Böylece o haberi ararken, kullanılan ölçüt *ip* şeklinde adlandırılıp, haberi bulmayı kolaylaştırdığı gibi, internet haber siteleri interaktif yapıda oldukları için, yorumlar da aynı sayfa içinde yer almaktadır. Bu sebeple, araştırmanın daha nesnel olabilmesi için, sadece haber metni ve başlığı içinde yer alan anahtar kelimeler sayılmış ve incelemeye dâhil edilmiştir. Ayrıca, haberlerde kullanılan ifadeler her zaman tek bir kelime ile anlamlı hale gelmemektedir. Her ne kadar araştırmanın yöntemi içerik analizi olsa da, verilerin okunması aşamasında nitel unsurları barındırması bakımından, sözcük seçimi, sonuçları anlamlı hale getirmeye yaramaktadır. Önemle değinilmelidir ki, haberlerin orijinal dilleri olan Almanca ile bu kelime ve sözcükler seçilmiş, birden fazla eşanlamlısı bulunan zafer, yenilgi kelimelerine dikkat ve dâhil edilerek çözümleme yapılmıştır.

Tablo 4. Seçime Katılan Aday ve Partilerin Tekrar Sayıları

İsim	BILD	SPIEGEL	ZEIT	TAZ
AKP	32	20	14	24
CHP	19	7	7	8
Recep Tayyip Erdoğan	70	38	21	31
Ekrem İmamoğlu	51	40	29	46
Binali Yıldırım	12	3	3	9

Yukarıdaki tabloda, İstanbul seçimlerinde medyada en çok gündeme gelen iki adayı Binali Yıldırım ile Ekrem İmamoğlu ve mensup oldukları partiler Cumhuriyet Halk Partisi ve Adalet ve Kalkınma Partisi yer almaktadır. Tabloda en çok Recep Tayyip Erdoğan ve Ekrem İmamoğlu'nun haberlerde kullanıldığı görülmektedir. Buradan, Türkiye siyasetinin, sadece siyasi seçkinler temelinde habere konu olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan, Büyükşehir Belediye Seçimlerinde 21 aday olmasına rağmen, yalnızca Ekrem İmamoğlu, Binali Yıldırım ve Recep Tayyip Erdoğan isimleri kullanılmış, İmamoğlu'nun karşısına Erdoğan konumlandırılarak, mensup oldukları iki parti arasındaki rekabet öne çıkarılmıştır. CHP ve AKP'nin tekrar sayıları arasında önemli farklar bulunmaktadır. Bunun sebebi, Erdoğan'ın adının geçtiği satırlarda AKP ifadesine yer verilmesi, İmamoğlu'nun ise muhalefet olarak konumlandırılmasından kaynaklanmaktadır. Eşit veya yaklaşık sayıda tekrar edilmediği gibi, AKP ve CHP dışında başka bir partinin veya adayın ismi de zikredilmemiştir. Böylece, dengeli habercilik unsurunun görmezden gelindiğini söylemek mümkündür.

Tablo 5. Seçim Sonucuna İlişkin Söylemler

Almanca	Türkçe	BILD	SPIEGEL	ZEIT	TAZ
Sieg von Ekrem İmamoğlu	Ekrem İmamoğlu'nun Zaferi	12	4	6	4
Opposition sieg/ winn/ gewonnen ²	Muhalefetin Zaferi	5	4	2	8
Die Niederlage der AKP Verliert Wahlverlierer	AKP'nin Yenilgisi	11	-	3	1
Oppositionskandidat siegt	Muhalefet Adayının Zaferi	10	6	2	8
Niederlage für Präsident Erdoğan	Erdoğan'ın Yenilgisi	6	4	3	1
Das ist der Anfang vom Ende der Ära Erdoğan	Erdoğan Döneminin Sonun Başlangıcı	6	4	2	3
eine schwere/ deutliche Niederlage für Erdoğan/	Erdoğan İçin Önemli/ Ağır Bir Yenilgi	1	2	1	-

Araştırmada seçilen 23-24 Haziran tarihleri, İstanbul Büyükşehir Belediye Seçiminin yapıldığı gün ve ertesi günü ifade etmektedir. Bu yüzden yukarıdaki tablo, seçimin Alman mediasındaki yansımalarını içermektedir. İncelenen tüm haberlerde, başlıca iki konu ön plana çıkmıştır: *İmamoğlu'nun Zaferi* ve *Erdoğan'ın Yenilgisi*. Spiegel'in *AKP'nin yenilgisi* ve Taz'ın *Erdoğan İçin Önemli/ Ağır Bir Yenilgi* sözcelerine

²Kelimelerin tümünün Türkçe karşılığı "zafer"dir. Haberlerde üç kelimedenden biri kullanılmış, aynı anlama geldikleri için aynı tabloda yer verilmiştir.

yer vermemesi dışında, her gazete en az bir kez yenilgi ve zafer karşılaştırması yapmıştır. *Ekrem İmamoğlu'nun Zaferi* sözcesini Bild 12, Spiegel ve Taz 4, Zeit 6 kez tekrar etmiştir. *Muhalefetin Zaferi* ifadesini en çok tekrar sayısı (8) Taz gazetesi kullanırken; Bild 5, Spiegel 4 ve Zeit 2 kez tekrar etmiştir. *Muhalefet Adayının Zaferi* sözcesini Taz gazetesi 8, Bild 10, Spiegel 6 ve Zeit 2 kez tekrar etmiştir. Taz gazetesinin sol eğilimli bir gazete olması, İmamoğlu'nun ve Cumhuriyet Halk Partisinin Türkiye'deki solu temsil etmesi, Taz'ın muhalefetin zaferine diğer gazetelerden daha fazla önem vermesini sağlamıştır.

Diğer taraftan Ak Parti ve Recep Tayyip Erdoğan'ın yenildiğini ilişkin sözceler kullanmıştır. *AKP'nin Yenilgisi* ifadesini Bild 11, Zeit 3 ve Taz 1 kez tekrar etmiştir. Yenilgiyi Erdoğan'a ithaf eden sözceler daha sık tekrar etmiştir. *Erdoğan'ın Yenilgisi* Bild'de 6, Spiegel'de 4, Zeit'da 3 ve Taz'da 1 kez; *Erdoğan İçin Önemli/ Ağır Bir Yenilgi* ise Bild'de 1, Spiegel'de 2 ve Zeit'da 1 kez geçmektedir. Spiegel, Zeit ve Bild, yenilgiyi Erdoğan ile içselleştirmiştir. Buna rağmen sadece Spiegel: "Der unterlegene AKP-Kandidat Binali Yıldırım (Ak Parti'nin adayı Binali Yıldırım Kaybetti)" şeklinde bir cümle ile Binali Yıldırım'dan söz etmiştir.

Erdoğan Döneminin Sonun Başlangıcı ifadesi en dikkat çekici sözcüdür. Bunu Bild 6, Spiegel 4, Zeit 2 ve Taz 3 kez tekrarlamıştır. Alman medyası, İstanbul'un iktidar partisinin dışında bir partinin yönetimine geçmesini, tüm ülkenin iktidarı değişmiş gibi lanse etmektedir. Üstelik bu doğrudan hâlihazırda ülkenin Cumhurbaşkanı olan Erdoğan üzerinden yapılmaktadır. Hem Erdoğan'ın hezimetini yücelterek, Almanya'daki Erdoğan karşıtlığı perçinlenmekte, hem de provakatif yönü ile yanlı basın davranışı sergileyerek, etik dışı haberciliğin örneğini açıkça yansıtmaktadırlar.

Tablo 6. Seçim Sonrası Türk Demokrasisine Yönelik İfadeler

Almanca	Türkçe	BILD	SPIEGEL	ZEIT	TAZ
In Istanbul siegt die Demokratie	İstanbul'da Demokrasi Kazandı	4	1	2	1
Test für die Demokratie	Demokrasi Testi	-	1	3	-
Sieg Demokratie	Demokrasi Zaferi	-	3	-	-
Kampf für die Demokratie	Demokrasi için savaş	1	-		4
Türkeiauf demokratischem Weg noch ein Wandel möglich	Türkiye demokratik bir yolda bir değişiklik hala mümkün	6	1	1	1
Die Demokratie in der Türkei ist zurück.	Demokrasi Türkiye'ye geri döndü.	-	-	-	2

Alman medyası, 2016'dan beri Türkiye'deki demokrasi ile ilgili menfi söylemlere yer vermektedir. 2017 Referandum seçimi ve Alman-Türk gazeteci Deniz Yücel'in Türkiye'de tutuklanmasına ilişkin yapılan haberlerde genellikle şunlar söylenmiştir: Türkiye'de anayasa ve insan hakları ihlal ediliyor; hukuk görmezden geliniyor; Türkiye; tehlikeli, anayasal sisteme uymayan, istibdat altında bir ülke; Türkiye'de basın özgürlüğü yok. Türk muhalefeti işlevsel değildir (Bilmez, 2019: 130). İstanbul Büyükşehir Belediye Seçiminin ardından ise, Türk demokrasinin *hala* var olduğuna ilişkin söylemlere yer vermişlerdir.

İstanbul'da Demokrasi Kazandı ifadesini Bild 4, Spiegel ve Taz 1, Zeit 2 kez kullanmıştır. Zeit 3, Spiegel 1 kez *Demokrasi Testi* demiştir. *Demokrasi Zaferini* Spiegel 3 kez kullanırken, Bild 1, Taz 4 kez, seçimleri *Demokrasi İçin Savaş* olarak tanımlamıştır. Türkiye'nin demokratik bir ülke olmadığına inanan Taz, muhalefetin zaferinin *Türkiye'ye demokrasiyi yeniden getirdiğini* 2 kez tekrar etmiştir. Bild 6, Spiegel, Zeit ve Taz 1 kez *Türkiye Hala Demokratik Bir Yolda Bir Değişiklik Yapabilir*, cümlesini kullanarak, Türkiye'ye dair umutları olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye'de daha önce yapılan seçimlerin demokratik vasıflar taşımadığını söyleyen bu ifadeler, Türkiye için ağır ithamları içermektedir. Bu yalnızca Ak Parti hükümetini töhmet altında bırakmakla kalmayıp, Türkiyeli seçmenlerin eylemlerini ve seçimlerini hafife almakta, tüm Türkiye'yi genelleyen olumsuz çağrışımlara yol açmaktadır. Türkiye, Avrupa'da, demokrasiyle yeni tanışmış bir üçüncü dünya ülkesi gibi gösterilmektedir. Bu durum, Türkiye'yi Batı nezdinde; gerici, Avrupa değerlerini henüz benimseyen, şimdiye kadar ve hala otokrasiyle yönetilen bir İslam ülkesi olarak olumsuz tanımlamakla kalmayıp, Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşlarının, yurtdışına iş veya seyahat amacıyla giden Türklerin, Avrupa'da dışlanmaları, öteki olarak konumlandırılmalarına, hatta vize alamamalarına yol açmaktadır.

Demokrasiye bu denli ihtimam gösteren Alman medyası, Cumhuriyet Halk Partisi ve Adalet ve Kalkınma Partisi dışındaki hiçbir partiye ve siyasal seçkine yer vermemiştir. Sonuçta Büyükşehir Belediye seçiminde, İmamoğlu ve Yıldırım'ın dışında 17 aday vardır. Söz konusu iki aday, -anket verilerine de dayanarak- seçim sürecinde daha önde olsalar da, yine de diğer adaylara yer verilmesi gerekirdi. Burada, dengeli habercilik açısından Alman medyasının eksikliği görülmektedir.

Haberlerde Fotoğraf Kullanımı

Haber görselleri, haberi tamamlayan, içeriği hakkında bilgi veren, inandırıcılığı artıran önemli unsurlardır. Görselliğini ziyadesiyle arttığı günümüzde, internet gazetelerinin de görsellik kullanımına eskisinden daha fazla dikkat etmeleri söz konusu olmuştur. Özellikle internet sitelerinin reklam içermesi, hareketli görsellerin sayfanın etrafına dağılması, yine sağda solda veya üstte başka haberler yerleştirilmesi, ilginin o haberden başka bir habere kanalize olmasına neden olmaktadır. Bu sebeple haberde fotoğraf kullanımı, internet gazeteleri için elzemdir. Çalışmada seçilen internet gazetelerinin haberlerinde fotoğraf kullanımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 7. Gazetelerin Kullandığı Haber Fotoğrafi Sayısı

Gazete	Haber Sayısı	Fotoğraf Sayısı
BILD	6	10
SPIEGEL	5	6
TAZ	5	6
ZEIT	4	2

Bazı gazeteler, bir sayfada birden fazla görsel kullanmıştır. Görsellerde, Spiegel gazetesinin ekonomi haberinde yer alan *Ayasofya* fotoğrafı dışında kullanılan bütün fotoğraflar seçim atmosferini aktaracak şekildedir. Bununla birlikte, her haberde fotoğraf kullanılmamıştır. Bild gazetesi yaptığı altı haberin beşinde, Zeit gazetesi dört haberin ikisinde görsel kullanmıştır. Spiegel ve Taz, tüm haberlerde haber fotoğrafına yer vermiştir.

Bild: 23 Haziran: 4 görsel kullanılmıştır. Haber başlığının hemen altında Tayyip Erdoğan'a yer verilmiştir. Üst başlıkta *AKP Kaybetti* ifadesi kullanılmıştır. İkinci fotoğrafta Binali Yıldırım'ın kürsüde konuşma yaparken çekildiği fotoğrafı, üçüncü fotoğrafta Ekrem İmamoğlu'nun mikrofonların önünde açıklama yaptığı fotoğrafı ve son fotoğrafta İmamoğlu ve eşinin oy sandığı önünde, sandığa oy pusulasını attıkları görseldir.

Bild: 24 Haziran: Üzerindeki tişörtü çıkarmış, bir elinde bayrak sallayarak tezahürat yapan, uzun saçlı ve sakallı bir genç bulunmaktadır. Bunlar özgürlüğün ve modernliğin sembolü olarak, iktidar partisi karşısında konumlandırmak amacıyla yer almaktadır.

Bild: 24 Haziran: İki görsele yer verilmiştir. İlkinde bir platformun üzerinde, kameraların arasında, tek elini yumruk yapıp havaya kaldırmış İmamoğlu görseli, diğerinde ise Türk bayraklarıyla sokaklarda coşkuyla kutlama yapan insanlar vardır.

Bild: 24 Haziran: Haberde, yine, yukarıdaki aynı iki görsel; İmamoğlu ve meydanda kutlama yapan insanlar bulunmaktadır.

Bild: 24 Haziran: İmamoğlu'nun bir platform üzerindeki kolunu havaya kaldırdığı ve elini yumruk yaptığı, zafer kutlaması görseli kullanılmıştır.

Zeit: 23 Haziran: Haberin görselinde, basın ordusunun arasında İmamoğlu vardır.

Zeit: 23 Haziran: Seçim sandığının başında, beyaz tişörtünün üzerinde Kemal Atatürk imzası olan bir kız bulunmaktadır. Başlıkta ve spotta kimin belediye başkanı olduğu yazılmamıştır ancak görselde kullanılan Atatürk unsuru, Cumhuriyet Halk Partisi adayının kazandığının ileri bildirimini yapmıştır.

Spiegel: 23 Haziran: Haberde, Ekrem İmamoğlu'nun kalabalığın arasındaki bir fotoğrafı kullanılmıştır.

Spiegel: 24 Haziran: Haberde iki görsel kullanılmıştır. İlk görselde, meydanda kutlama yapan taraftarlar ve onları selamlayan İmamoğlu vardır. İkinci görselde ise, gezi eylemlerini finanse eden Osman Kavala'ya yer verilmiştir. Burada bu görsel kullanılarak, CHP-AKP karşılaştırması yapılmaya çalışılmıştır.

Spiegel: 24 Haziran: Ekonomi haberinde, İstanbul'u sembolize eden Ayasofya kullanılmıştır.

Spiegel: 24 Haziran: Haberde, seçim yapılan odada, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın basın mensuplarına yaptığı açıklama fotoğraflanmıştır. Başlıkta yer alan *Erdoğan halkın özgürlüğünü bastırmadı* ifadesiyle birlikte okunduğunda, Erdoğan'ın yenildiği doğrudan anlaşılırken, onun yönetim biçiminin özgürlüğü kısıtlar nitelikte olduğu alt anlamları içermektedir.

Spiegel: 24 Haziran: Fotoğrafta İmamoğlu, seçim meydanında zaferini, arkası dönük, tek elini havaya kaldırmış yumruk hareketi yaparak zaferini kutlamaktadır. Üst başlıkta da *Bitti Sayın Başkan* ifadesi yer almaktadır. Burada Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan bahsedilmektedir. Ancak bu, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimidir. Buna karşın Cumhurbaşkanlığı seçimi sonucu hükümet değişmiş gibi bir algı yaratılmaya çalışılmıştır.

Taz: 23 Haziran: Fotoğrafta Ekrem İmamoğlu ve eşi yer almaktadır. Boğazın kenarında eşi ile birlikte verdikleri pozu habere koymuşlardır.

Taz: 23 Haziran: Yine fotoğrafta, Ekrem İmamoğlu ve eşi görülmektedir. Seçim sandığının başında, etraflarında basın mensuplarının bulunmaktadır.

Taz: 23 Haziran: 23 Haziran'daki diğer fotoğrafta ise, İmamoğlu tek başına, elini havaya kaldırmış şekilde hafif yukarı bakarak kadrajlanmıştır.

Taz: 24 Haziran: İki fotoğraf kullanılmıştır. İlkinde, Spiegel'deki İmamoğlu, seçim meydanında, arkası dönük, tek elini havaya kaldırmış yumruk hareketi yaparak zaferini kutladığı fotoğraf kullanılmıştır. İkinci olarak, arabalarla kutlamanın yapıldığı trafikte, bir arabanın güneşliğindeki camdan dışarı çıkmış, boynuna Türk bayrağı bağlamış, askılı bluz ve şort giymiş bir kızın fotoğrafı yer almaktadır. Alman basını, Türkiye ile ilgili yaptığı haberlerde, fotoğraflarda kadın kullanırken başörtülü ve örtüsüz olmasına göre bağlama yerleştirmektedir. 2017 Anayasa referandum haberlerinde, kazanan taraf Ak Parti Hükümeti olduğu için, görsellerde genellikle başörtülü kadınlara yer vermişlerdi.³ Burada, başı açık ve açık elbiseler giymiş kadın imajına yer vererek, bu durumun modernlikle eşleştirilmesi ve ayrıca modernliğin de CHP ile eşleştirilmesi söz konusu olmuştur.

Taz: 24 Haziran: Benzer şekilde bir diğer haberde, sarı saçlı, Ekrem İmamoğlu bandanası takmış bir kadın bulunmaktadır. Bu genç kadın, Ekrem İmamoğlu'nun modernliği ve özgürlüğü getireceğini göstermek üzere habere yerleştirildiği gibi, aynı zamanda, İmamoğlu'nun tüm Türkiye'ye mal edildiği de anlaşılabilir.

Haberlerde, seçimin niteliği ve kazananın kim olduğunu kolaylıkla anlamaya yönelik görseller kullanılmıştır. Görsellerde en dikkat çeken nokta, Cumhuriyet Halk Partisi'nin İstanbul'daki zaferi aktarılırken, modern görünümlü kadınların kullanılmasıdır. Bu şekilde, bir İslam ülkesi Türkiye karşısında *Modern Türkiye* konumlandırılması yapılmıştır. Diğer

³Bakınız: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>. Tez no: 550318

tarafından, haberlerde tekrar eden sözcüklerde olduğu gibi, Erdoğan ve İmamoğlu karşılaştırılması söz konusu olmuştur. Binali Yıldırım ve Ekrem İmamoğlu'nun ön planda kabul edildiği bir seçim olmasına rağmen, görsellerde yalnızca Bild gazetesinde ve bir kez Binali Yıldırım'a yer verilmiş, geri kalanında Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın fotoğrafları kullanılmıştır. Bu çalışmanın esas yöntemi göstergebilimsel çözümleme olmadığından, görseller detaylandırılmamış, yalnızca hangi anlamlar içerdiği anlaşılıp, çalışmayı tamamlayıcı olması düşüncesiyle eklenmiştir.

Sonuç

Yüzlerce yıldır, demokratik ülkelerin dördüncü güç olarak nitelendiği basın, günümüzde hala bu gücünü korumakta, artırarak devam etmektedir. Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasından bu yana, internet haberciliğinin yükselişe geçmesi, sosyal platformların kitleler üzerinde kayda değer etkiler yaratması, basılı veya görsel-ışitsel yayıncılığa oranla çok daha hızlı ve güncel olarak haberlere internet sayfalarında yer verilmesi, bu çalışmanın, internet gazeteleri üzerinden yapılmasının başlıca sebebi olmuştur. Alman internet medyasının, İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimini nasıl ele aldığı araştırıldığı çalışmada, Almanya'nın basılı gazetelerinin internet versiyonları seçilmiştir. En çok takip edilen ilk iki haber sitesi olan Bild ve Spiegel ile Zeit ve Taz gazetelerinin, 23-24 Haziran 2019 tarihinde yaptıkları haberler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Seçilen dört gazete, iki günde toplam 20 rutin haber yapmıştır. Haberlerin, Spiegel'de yer alan ekonomi haberi dışında hepsi politika kategorisinde yer almıştır. Bild gazetesi politika kategorisinin alt başlığı olan yurtdışında politika seçeneğinde haberlere yer vermiş, diğer gazeteler iç politikadan haberleri işlemiştir. Bu durum, seçimleri Almanya'nın içsel meselesiymiş gibi ele alındığını çağırıştırır. Tüm gazeteler, haberleri bulunduğu web sitesinin tamamını kaplayacak uzunlukta ele alarak, konuyu tüm detaylarıyla aktarmışlardır. Seçim sonucunda, Ekrem İmamoğlu'nun kazanmasını sansasyonel biçimde anlatan gazeteler, seçimin diğer adayları yerine, yenilginin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a ait olduğuna gönderme yapmışlardır.

Gazeteler, haberlerde toplam 24 görsel kullanmıştır. En fazla görseli 10 fotoğraf ile Bild gazetesi, en az görseli ise 2 haber fotoğrafı ile Zeit gazetesi kullanmıştır. Haber fotoğraflarında, İmamoğlu'nun zafer pozlarına yer verilirken, Binali Yıldırım'ın görseli, sadece bir kez Bild gazetesinde kullanılmış, 3 kere Erdoğan'ın görseline yer verilmiştir. Kullanılan diğer haber fotoğraflarında, Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi karşılaştırılması yapılmıştır. Referandum haberlerinde kullanılan başörtülü, köktendinci kadın olgusu yerini; başörtüsü takmayan, sarı saçlı, şortlu ve Kemal Atatürk imzalı tişört giymiş modern kadın imajına bırakmıştır. Bir başka deyişle, İslam, köktendincilik, otokrasi ile eşleştirilen Adalet ve Kalkınma Partisi yerine, modern, ilerici olarak nitelenen Cumhuriyet Halk Partisi zıtlığı yaratılmıştır. Bu tüm Türkiye'yi genelleyen olumsuz bir yaklaşımdır. Zira Türkiye bir İslam ülkesi olmakla birlikte, demokrasinin ve modernizmin bir arada yaşandığı laik bir ülkedir. İnsanları başörtüsü, saç- sakal şekline göre yorumlanarak, Türkiye'nin ayrılmış bir ülke olarak yansıtılmasının habercilik açısından son derece problemlili olduğu görülmüştür.

Demokrasi ile ilgili kullanılan söylemlerde, Türkiye'nin araştırmaya konu olan 23 Haziran seçimlerine kadar, demokratik olmayan, despotik ve çağdışı yönetim tarzına sahip bir ülkeymiş imajı yaratılmıştır. Bu, Türkiye'yi Batı gözünde olumsuzlayan bir propaganda çalışması şeklinde değerlendirilmiştir. Haberleri çok kez tekrar etmeleri, menfi alt anlamlar içeren söylemlerle, Batılının zihninde bu olumsuzluğu yerleştirmeye çalışmaları ve dahi Avrupa'da yaşayan veya Avrupa'ya giden Türkiyelilerin, ırkçılık, ötekileştirme, dışlanma, ülkeye alınmama gibi türlü zorluklar yaşamlarına yol açmaktadır.

Alman internet medyasının bu tavrı, haberciliğin, dengelilik ve yansızlık unsurlarını görmezden geldiklerini göstermektedir. Bu onların etik açıdan da sorunlu olduğuna da işaret etmektedir. Alman medyasının bu tutumu karşısında, Türkiye olarak yapılabilecekler sınırlı olmakla birlikte, haberciliğin gücünü, doğru ve tarafsız haberlerle ortaya koymak gerektiği önerilebilir. Burada başta Almanya olmak üzere, Avrupa'da medya yayıncılığı yapan gazetecilere büyük görevler düşmektedir. Almanya'da haber yapan Türk gazeteciler, haberleri yalnızca Türkçe değil, doğru ve anlaşılır şekilde Almanca olarak yayınlamalı, Almanların yaptığı tekrar etme unsurunu, doğru haberleri göstermek amacıyla kullanmalı ve geniş kitlelere duyurmak açısından, internet teknolojilerini etkin biçimde kullanmalıdırlar.

Kaynakça

Albig, William (1956). *Modern Public Opinion*. United States Of Amerika: McGraw-Hill Book Company.

Alver, Füsün. (2001). "Alman Basınında Türkler ve Türkiye". *Kurgu Dergisi*, 18, 135-155.

Aziz, Aysel. (2005). "Dünyada ve Türkiye'de İletişim Araştırmaları", Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu, Ankara www.sempozyum.ilef.net. (Erişim Tarihi: Mayıs 2020).

Berelson, Bernard (1952). *Analysis Research*. New York: The Free Press.

Bernays, Edward L. (1928). *Propaganda* (2. Basım). United States: Horace Liveright.

Bie, Yanan. (2016). "The visual arts influence in Nazi Germany." SHS Web of Conferences 25. 1-5. Erişim Adresi: DOI: 10.1051/2015SHSICITCE 2 shsconf/20162502022.

Bilmez, A. (2019). İnternet Medyasında Yabancı Algısı (Almanya'da Yaşayan Türkler Örneği). T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Büyükşener, E. (2009). "Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış". (XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı, 12-13 Aralık 2009 İstanbul), *Bildiriler*, Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 2009, s. 19-23.

Gökçe, Orhan (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hitler, Adolf. (2016). *Kavgam*. (Çev. Çınar Özkan). İstanbul: Maviçatı Yayınları

Karasar, Niyazi (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (30. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kırçıl Güngör, A. ve T. Karagüler. (2003). ‘‘ Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Online Gazetecilik’’. (*Akademik Bilişim Konferansları*, 3-5 Şubat 2003 Adana), *Bildiriler*, Çukurova Üniversitesi, Adana, 2003.

Korkmaz, Ali. (2013). ‘‘Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü’’, *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*, s. 2147- 2153.

Kracauer, Siegfried (1947). *From Caligari To Hitler*. United States of America: Princeton University Press.

Özkan, Abdullah (2004). *Siyasal İletişim: Partiler, seçimler, stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.

Şen, S. (1990). ‘‘Federal Alman Basınında Tekelleşme’’. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Şentürk Kara, Eylem. (2016). ‘‘Almanya’da Bulvar Gazeteciliği ve Hürriyet Gazetesi’nin Konumu’’. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (1), ss. 16-27. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/716682> (Erişim Tarihi: Mayıs 2020).

Welch, David (2002). *The Third Reich Politics and Propaganda* (2. Basım). London: Routledge.

Haberlerin Linkleri

Bild

<https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/buergermeisterwahl-in-istanbul-ist-die-niederlage-erdogans-ende-62830886.bild.html>

<https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/istanbul-wahl-reaktionen-zum-sieg-von-ekrem-imamoglu-62827302.bild.htm>

<https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/istanbul-wahlsieger-imamoglu-wer-wird-erdogan-da-vielleicht-gefaehrlich-62830532.bild.html>

<https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/istanbul-wahl-eine-tuerkei-nach-erdogan-ist-moeglich-62826816.bild.html>

<https://www.bild.de/politik/ausland/politik-ausland/tuerkei-warum-erdogan-eine-neue-niederlage-bei-der-wahl-in-istanbul-droht-62802070.bild.html>

<https://www.bild.de/politik/ausland/politik-inland/ex-gruenen-chef-cem-oezdemir-ein-sieg-fuer-alle-menschen-in-der-tuerkei-62843074.bild.html>

Spiegel

<https://www.spiegel.de/politik/ausland/istanbul-wahl-ernuechterung-am-tag-danach-a-1274073.html>

<https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/tuerkei-aktienmarkt-legt-nach-buergermeisterwahl-in-istanbul-deutlich-zu-a-1274002.html>

<https://www.spiegel.de/politik/ausland/istanbul-wahl-erdogans-macht-hat-ihren-zenit-ueberschritten-pressestimmen-a-1273940.html>

<https://www.spiegel.de/politik/ausland/istanbul-wahl-ekrem-imamoglu-siegt-reaktionen-von-politikern-deniz-yuecel-etc-a-1273926.html>

<https://www.spiegel.de/politik/ausland/istanbul-ekrem-imamoglu-laut-prognose-weit-vor-binali-yildirim-a-1273902.html>

Taz

<https://taz.de/Wahlsieg-in-Istanbul!/5602388&s=t%C3%BCrkei/>

<https://taz.de/Kommunalwahl-in-der-Tuerkei!/5604953&s=imamoglu/>

<https://taz.de/Opposition-gewinnt-Wahl-in-Istanbul!/5605032&s=t%C3%BCrkei/>

<https://taz.de/Buergermeisterwahl-in-Istanbul!/5605030&s=imamoglu>

<https://taz.de/Kommentar-Tuerkische-Kommunalwahlen!/5605097&s=imamoglu>

Zeit

<https://www.zeit.de/politik/ausland/2019-06/tuerkei-istanbul-wahlsieg-opposition-ekrem-imamoglu-reaktionen-deutschland>

<https://www.zeit.de/politik/ausland/2019-06/tuerkei-ekrem-imamoglu-istanbul-wahl-erdogan>

<https://www.zeit.de/politik/ausland/2019-06/wahl-in-istanbul-akp-kandidat-gesteht-niederlage-ein>

<https://www.zeit.de/politik/ausland/2019-06/tuerkei-istanbul-buergermeisterwahl-neuwahl-demokratie>

Türk Sinemasında Kadın Gazeteci İmajı: 1940-1980

The Image of Woman Journalist in Turkish Cinema, 1940-1980

Barışkan Ünal, Dr., E-posta: bariskan_unal@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0001-5434-6363

Araştırma Makalesi/Research Article

Anahtar Kelimeler:

Öz

Türk sineması, kadın gazeteci, basın, imaj, mit, imge, Yeşilçam, Hakikat Araştırmacısı, Manşet Gazetecisi, sob sister, kadın imgesi, ataerkil

Bu makale, Türk sinemasında 1940-1980 dönemindeki kadın gazeteci imajını ele almaktadır. Sinemada kadın imgesi, özellikle de ilk dönemlerde, ataerkil ideolojiyle uyumludur. Filmlerde kadınlar genellikle özel alanla, evlilik ve annelikle ilişkilendirilir. Gazetecilik ise kadının kamusal alanda aktif şekilde yer almasını gerektiren bir meslektir. Bu bağlamda çalışmada, filmlerin kadınları hem gazeteci hem kadın olarak nasıl bir araya getirdiğine bakılmıştır. Bu kapsamda çalışmada, filmlerde kadın gazeteciye yönelik hem gazetecilik hem de kadınlık bağlamında hangi arketip, stereotip ve stok karakterle ne tür mitlerin inşa edildiği ve kadın gazeteci üzerinden “özgür basın mitinin” sunulup sunulmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda, ana karakter veya baskın yan karakterin kadın gazeteci olduğu filmlerde gazetecilik imgesine bakıldığında, Türk sinemasında başlangıçtan itibaren diğer ülke sinemalarının aksine kadın gazetecilerin *sob sister* karakterine sınırlanmadığı görülmüştür. Kadın gazeteciler filmlerde *Hakikat Araştırmacısı* ve *Manşet Gazetecisi* olarak suçluların, kötü adamların, sahtekarların peşindedir. Dahası, filmler kadın gazeteci üzerinden basının demokratik toplumlardaki gücü ve önemine yönelik “özgür basın mitini” pekiştirmekte ve güçlendirmektedir. Öte yandan Yeşilçam’ın uysal, edilgen kadın imgesinin aksine ancak sinemada kadın gazeteci imgesiyle uyumlu olarak kadın gazeteciler daha zeki, bağımsız, hırslı, aktif, korkusuz ve cesaretli olarak betimlenmiştir. Kadın gazeteciler, melodramlardaki gibi “boş özne” değil “konuşan özne”dir; edilgen değil etkendir. Ancak, kadın gazeteciler de genel olarak sinemanın ve özelde Yeşilçam’ın ataerkil kodlarına uygun olarak kariyerleri ile özel hayatları arasında tercih yapmak durumunda bırakılırlar. Filmlerde tüm karakterlerin aşkı ve evliliği işine tercih etmesi, çoğu filmin sonunda kadının aşkı için gazetecilikten istifa etmesiyle kadının yerinin evi ve özel alan olduğuna dair kodlar tekrar inşa edilir ve sürdürülür. Filmlerde “iyi” kadınlar sonunda evlilik “ödülünü” alırken, erkek dünyasına fazla dahil olarak sınırlarını aşanlar ve *femme fatale*’ler yaptıklarının cezasını çekerler. Böylelikle Türk sinemasının iyi kadın-kötü kadın ayrıştması ve bunlara yönelik söylemleri kadın gazeteci üzerinden de devam eder.

Keywords:

Turkish cinema, woman journalist, image, representation, press, myth, Yesilcam, Truth Searcher, Front Page Journalist, sob sister, patriarchy

Abstract

This article examines the image of woman journalist in Turkish cinema from 1940 to 1980. Cinema, in general and especially in the early periods, reinforces patriarchal norms on women. Women are mainly associated with private areas, marriage, and maternity. However, journalism requires women to be in the public sphere as an active individual. The study looks closely at how Turkish films intertwine women as being a journalist and a female. In this regard, the study examines which archetypes, stereotypes and stock characters are built on about female journalists and women in general, and whether movies imply “the free press myth” through these journalist characters. The study reveals that the women journalists are not restricted to the *sob sister* characters, starting from the first movie in Turkish cinema. They are portrayed as *Truth Searchers* and *Front Page Journalists* who can fearlessly go after criminals, villains, tricksters. Moreover, the films reinforce and strengthen the free-press myth through the female journalist characters by emphasizing the power and the crucial role of the press in a democracy. Besides, compared with Yesilcam’s submissive, powerless women characters, the films picture the women journalists more smart, independent, ambitious, active and fearless, and that they have a voice and power. However, the female journalists still must choose between a career and a personal life, in compliance with the patriarchal ideology both in Yesilcam and popular cinema. In this respect, the films legitimize the patriarchal norms by showing the women journalists choosing love over their careers and ready to quit the job at the end. While “well-behaved” women get their “marriage award”, *femme fatales* and the ones overstep into the men’s world intensely are punished as a consequence of their acts at the end of the films. The study concludes that although the female journalists are portrayed as more independent and powerful in the films, patriarchal norms in Turkish cinema continue to be reinforced through female journalist characters.

Başvuru Tarihi: 26.05.2020

Yayına Kabul Tarihi: 08.06.2020

Giriş

Basın demokrasilerde dördüncü kuvvet olarak önemli bir işlev görürken, sinema başlangıçtan bugüne sıklıkla gazeteci karakterlere ve gazeteciliğe yer vererek belirli arketipler ve stereotipler oluşturmakta, mitler sunmakta ve bu yolla hafızalardaki gazeteci ve basın imajına etkide bulunmaktadır. Bu imaj da toplumun enformasyon için temel kaynaklarından biri olan gazeteciye ve bu profesyonelliğe yönelik bakışı etkilemektedir. Bunun yanında gazetecilik doğası gereği özellikle dış mekânla bağlantılı, kamusal alanda varlık göstermeyi, cinayetten protestolara, basın toplantılarından kazalara kadar çok farklı alanı takip edebilmeyi ve insanlarla etkileşimi gerektiren, her daim iş akışının olduğu, belirli mesai ve hafta sonu kavramının bulunmadığı bir sektördür. Bu nedenle de özellikle geçmişte “erkek işi” görülen mesleklerden biridir. Sinemada da kadın imgesi daha çok özel alanla, kadınlık ve annelikle ilişkilendirilmiş olarak karşımıza çıkar. Bu noktada sinemanın, kamusal alanda var olmayı gerektiren gazetecilik ile daha çok özel alana sıkıştırdığı kadın imgesini nasıl bir araya getirdiğine ve bu yolla hangi mitleri sunduğuna bakmak ayrı bir önem taşır. Johnson da bu konuya işaret ederek, “filmlerdeki kadın gazetecilerin tasvirlerine özellikle odaklanmalıyız çünkü günümüzde üniversitelerde gazetecilik bölümlerine başvuruların çoğu kadınlardan oluşuyor. Onların kadın gazetecilere dair hangi imajların sunulduğunu ve kadın gazeteciler üzerinden tarihsel olarak ne tür mesajlar gönderildiğini bilmeleri gerekli” ifadesini kullanır (2014: 126).

Nitekim Hollywood, Avrupa ve Bollywood sinemasında kadın gazetecinin imgesine yönelik araştırmalar bulunmasına rağmen Türk sinemasında bu konuda çalışma yok denecek kadar azdır. Bu noktada makale, Türk sinemasının ilk yıllarından Yeşilçam’ın düşüşe geçtiği döneme kadar filmlerde nasıl bir kadın gazeteci arketipi ve stereotipi ve bunlarla hangi mitlerin inşa edildiğine bakmaktadır. Böylelikle çalışmanın bir yandan sinemadaki gazeteci imgesine diğer yandan da sinemada kadınların profesyonellikler, meslekler açısından nasıl konumlandırıldığına katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

Sinemada Kadın Gazeteci İmgesi/İmajı

Sinemada kadın gazeteci karakteri ilk yıllardan itibaren belirir. Ancak kadın gazeteci imgesi, sinemadan da önce, önceki yüzyıllardaki romanlara kadar uzanır. Bazı film senaryolarının romanlardan uyarlandığı veya romanların da filmlere esin kaynağı olabildiği göz önünde bulundurulduğunda ilk olarak romanlardaki kadın gazeteci imajına bakmakta yarar vardır.

Bu alandaki ilk araştırmalardan biri olarak 1890-1980 yıllarındaki popüler Amerikan romanlarını inceleyen Born, romanlardaki kadın gazetecilerin, yıllar içinde toplumdaki kültürel değişimlere bağlı olarak bazı değişimler ve gelişmeler gösterse de aslında temelde belirli basmakalıplarla inşa edildiğini söyler. Buna göre, romanlardaki kadın gazeteciler çoğu zaman zeki, meraklı, bağımsız, iddialı, yetenekli, hırslı ve profesyoneldir ama bu özellikler kültürel ideallerle uyuşmadığı zaman (evlilik, çocuk vb.) mutluluğa ulaşamazlar (Born, 1981: 1, 25-26). Bu noktada kadın gazeteciler, devamlı profesyonel ihtiyaçlarla kültürel basmakalıplar ve kendi içsel motivasyonları arasındaki çatışmaları çözmeye

çalışır; sıklıkla kariyeri ile özel hayatı arasında çatışma yaşar ve cinsiyetçi rollere karşı profesyonel kimliği için mücadele eder (1981: 21). Kadın gazeteci için sunulan son da günün sonunda evlenip mutlu olmak veya mesleği seçip yalnız kalarak hayal kırıklığına uğramaktır (Saltzman, 2003: 2). Dolayısıyla romanlar haber merkezlerini kadınlar için kalıcı yer olarak tasvir etmez; kadın gazetecilerin “iyi bir haber kadar iyi bir erkek bulmaya ve aile kurmaya da aç olması beklenir, eğer bunu yapmazlarsa görevini yerine getiremeyenler olarak azledilirler” (Ghiglione’den akt. Spaulding ve Beasley, 2004). Benzer olarak İngiliz romanlarında kadın gazeteciler finansal bağımsızlığın getirilerinden annelik ve ev kadınlığı gibi geleneksel imajların dışına taşan “sapkınlığa” kadar karmaşık kalıplarla sunulur (Lonsdale, 2016: *The Problem of Women Journalists*¹). Bu eserlerde gazetecilik “erkek dünyası” olarak resmedilir ve kadın bu dünyanın kurallarına göre oynayamayan ve oynamayan “işgalci”dir. Kadın, bu dünyaya ancak *soft* haberler veya ünlülerin ıvır zıvır haberlerini yazarak ayakucuyla basabilir. Dahası, kadın gazeteciler haber için editörleriyle veya kaynaklarıyla rahatlıkla cinsel ilişkiye girebilir (Lonsdale, 2016: *TPWJ*).

Sinemaya baktığımızda ise kadın gazeteci karakterleri daha ilk yıllardan itibaren karşımıza çıkar. Barris, ilk filmin *Speakeasy* (Benjamin Stoloff, 1929) olduğunu belirtir (1976: 139). O dönemin Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve İngiltere’inde kadın gazeteciler, daha çok yaşam ve *soft* haber olarak nitelendirilen okuyucunun duygusuna hitap eden, ağlatan haberler yazmakla sınırlandırılırken, ABD’de bu tür gazetecilik için *sob sister* kavramı kullanılmaktaydı. Bu noktada *Speakeasy* filmindeki kadın gazeteci karakter de dönemine uygun olarak karşımıza *sob sister* şeklinde çıkar. Hatta sonrasında kadın gazeteciye ele alan bir filmin adı doğrudan *Sob Sister*’dır (Alfred Santell, 1931). 1930’lardaki diğer filmler de kadın gazeteciye aynı şekilde betimlemeye devam eder. Dolayısıyla sektördeki bu cinsiyetçi *sob sister* kavramı filmlere önemli esin kaynağı oluşturarak popüler kadın gazeteci imgesi haline dönüşür (Barris, 1976; Saltzman, 2003). Filmlerde bu karakter, kendini kanıtlamak, çevresindeki erkeklere saygı duyulacak biri olduğunu göstermek zorundadır (Saltzman, 2003: 2). Klişeler olarak da “erkek muhabirin beceriksiz kadın muhabiri kurtarması, büyüleyici kadın gazetecinin hikâyeyi elde etmek için (seks dâhil) her şeyi yapması ve kadının en çok istediği şeyler olan seven bir adam ve çocuktan vazgeçtiği için mutsuz yayıncı veya editöre dönüşmesi” sunulur (Saltzman, 2003: 5).

Kadın gazetecinin ana karakter olarak yer aldığı ilk dönemki en önemli filmlerden biri de özellikle gazeteci imgesi konusunda prototip oluşturan *The Front Page* (Lewis Milestone, 1931) filminin uyarlaması olan, klasik filmler arasındaki *Cuma Kızı*’dır (His Girl Friday, Howard Hawks, 1940). 1930’lardaki erkek karakter Hildy’nin kadına dönüştüğü bu filmle “Hollywood’un boyun eğmez inatçı kadın muhabir imgesi mükemmelleştirilir” (Barris, 1976: 147). Filmde Hildy (Rosalind Russell), sigortacı Bruce Baldwin (Ralph Bellamy) ile evlenip işini bırakarak başka eyalete gitmek üzereyken Hildy’nin mesleğine düşkünlüğünü bilen eski eşi ve editörü Walter Burns (Cary Grant), onun gitmesini

¹Bazı kitaplar Amazon Kindle üzerinden okunduğundan sayfa numarası bulunmamakta, lokasyon da kişilerin karakter büyüklükleri tercihlerine göre değişmektedir. Bu nedenle lokasyon yerine alıntının alındığı bölümler veya bölümlerin kısa adı yazılmıştır. Aynı bölümlerden diğer alıntılarda ise sadece bölümün baş harfleri kullanılacaktır. Bu bölümün uzun adı: *From Plucky Pioneers to ‘Dish Betches’: The ‘Problem’ of Women Journalists*.

engellemek için “son bir iş teklifinde” bulunur. Hildy’nin haberi araştırırken tamamen işine gömüldüğünü gören nişanlısı onu bırakıp eyaletine yalnız dönerken Walter ve Hildy hem büyük bir haber yakalar hem de evlenir. Ama ikili hiçbir zaman yapamadıkları balayını yine bir haber nedeniyle gerçekleştiremezler. Filmde gazeteci kadın, anlatının başından sonuna kadar meslek-özel hayat, profesyonel ilişki-aşk ilişkisi çatışması içindedir. İşini seçen kadın, evleneceği erkeği kaybeder ve önündeki tek seçenek kendisi gibi başka bir gazetecidir ama yine de meslek kadını mutlu edecek özel planları gölgede bırakır. *Cuma Kızı*’ndaki gerek karakter imgesi gerek anlatı yapısındaki ev-iş, evlilik-meslek, kadın gazeteci-erkek gazeteci mücadelesi çatışmaları ardılı birçok filmde de devam ederek kalıplaşır.

Speakeasy ile başlayıp *Cuma Kızı*’nda “mükemmelleşen” kadın gazeteci imgesi, günümüze kadar bazı değişme ve gelişmeler gösterse de tıpkı romanlardaki gibi belirli hatta benzer “basamaklılarla sunulmakta ve bu kalıplar on yıllar boyunca tekrar edilerek meşrulaştırılmakta, pekiştirilmektedir” (Ünal, 2018a: 72). Aslında sinemada genel anlamda kadının temsili sorunludur ve çoğunlukla ataerkil ideolojiyle uyumludur. Öztürk’e göre “eril egemenlik klasik sinemayı ve anlatıları bütünüyle planlamakta, metinler genellikle ataerkil bilinç ve bilinçdışıyla yapılandırılmış kadın izleyicinin zevkine göre organize edilmektedir. Dişil imgeler ve karakterler eril düşlemin, korkunun ve imgelemin ürünüdür. Kadın eril olmayan ‘öteki’dir. Sinemanın başlangıcından bu yana bu böyledir” (2000: 71). Bu noktada kadınların filmlerde en sık kariyer-aşk veya kariyer-evlilik ikileminde sunulduğunu belirten Öztürk, Hollywood geleneğinde bağımsız kadınların genellikle evcilleştirildiğini, filmlerin geleneksel aile düzeninin yeniden kurulmasıyla son bulduğunu kaydeder (2000: 74). Hollywood geleneğindeki bu bağımsız kadınların genellikle evcilleştirilmesi, filmlerin geleneksel aile düzeninin yeniden kurulmasıyla son bulması isteği, özellikle erkek dünyasını işgal eden ve kamusal alanda varlık göstermek isteyen kadın gazeteci karakterler için de geçerliliklerini sürdürür.

Filmlerde kadın gazeteciler çoğu zaman bekârdır (Valencia ve diğerleri, 2008), diğer kadın karakterlere göre daha zeki, bağımsız ve iddialıdır. Ama yine de kadın temsilindeki klasik kariyer-evlilik, iş-ev, iş arkadaşları-aile, akşamları özgür olmak-evde orta sınıf ev işleri yapmak gibi belirli cinsiyetçi çatışmaları yaşar (Good’dan akt. Spaulding ve Beasley, 2004). Bu noktada kadın gazeteci “başarı için gerekli erkeksi tavırlara uyum sağlamak” ile “hâlâ toplumun ondan hoşlanacağı yönde kadın olmak” şeklinde süregelen ikilem yaşar ve agresif, kendinden emin, meraklı, sert, hırslı, ukala ve sevimsiz olmak ile merhametli, ilgili, sevgi dolu, anne, sempatik olmak arasında kalır (Saltzman, 2003: 5). Günün sonunda kadın gazeteciye de sinemadaki diğer kadınlar gibi mutluluk için aynı kültürel değerler dayatılır; eşini ve evliliği seçmesi, çocuklarının annesi olması (Ehrlich ve Saltzman, 2015: *Difference*). Dolayısıyla, filmler kadın gazeteci karakterler üzerinden de cinsiyet “savaşını” devam ettirir.

Kadın gazeteci temsillerinde siyasetin merkezi Washington da ayrı bir kategori sunar: Washington muhabirliği. Ancak Johnson (2014), bu filmlerde bile kökeni *Cuma Kızı* ve ardıllarına dayanan belirgin özellikler tespit eder. Washington muhabiri kadınlar, güçlü, tutkulu, çekici, erkek egemen medya sektöründe kendisini kanıtlamak zorunda

olan, büyük haber yakalamak isteyen, mücadeleci, gazetecilik içgüdülerine ve kararlılığa sahip karakterlerdir. Bu kadınların kariyeri öncelik taşıdığından özel hayatları yoktur, umutsuzca koca aramazlar, romantik, duygusal ve psikolojik geri tepmelere rağmen agresif gazetecilerdir. Beasley (2014) de romanların ciddi oranda Washington'daki kadın gazetecileri, hırslı, zeki, iyi eğitilmiş, rekabetçi, erkek editörler tarafından yönlendirilen, cinsel istismara uğrama ihtimali yüksek, kariyerleriyle özel hayatları arasında çatışan, diğer kadın gazetecilerle yarış halinde betimlediğini kaydeder. Dolayısıyla, aslında ister Washington muhabiri ister diğer alanlardaki muhabirlik olsun “filmlerde gazetecilik kadınlar için zor bir meslek olarak gösterilir” (Ehrlich ve Saltzman, 2015: *Introduction*).

Kadın gazeteciler, *sob sister*'ın yanı sıra *femme fatale* olarak da filmlerde yer alır ve filmlerde kadın gazetecinin haberi elde etmek için kaynaklarıyla birlikte olmasına ve yatmasına sık rastlanır (Ehrlich ve Saltzman, 2015: *D.*). Lonsdale, kadın gazeteciye yönelik bu stereotipin açılımını şöyle yapar:

“Kökeni romanlara kadar uzanan perdedeki bazı temsiller çok problematik. Bu da askerlerin, siyasetçilerin ve iş dünyasının, erkek dünyasının gücünün kadın gazetecinin boyunu aştığı ve büyük adamlarla bir arada olmak istiyorlarsa kadın gazetecilerin o zaman bu yasak bölgeye girişin bedelini bedenleri veya hayatlarıyla ödemeleri gerektiğidir” (2016, *TPWJ*).

Filmlerde kadın gazetecilerin hem duygusal hem rekabetçi, aynı zamanda hem uysal hem *femme fatale* şeklinde beliren imgesini sinemada gazeteci imajını inceleyen araştırmacılar “çatallı” (*dictamony*) sunum olarak tanımlamaktadır (Good, 1989; Ehrlich ve Saltzman, 2015). Ehrlich ve Saltzman, bu “çatallı” temsil konusunda şunları söyler:

“Daha eski popüler kültür temsillerinde kadın gazeteci bazen ‘*sob sister*’ olarak tanımlanıyordu. Bu betimleme kadın muhabir karakterlere yönelik çatallı sunumu özetliyor. Kadın karakter ‘erkeklerin işini’ eşit derecede yapar, bu nedenle de kariyer kadını alkol alır, erkeklerle burun buruna tartışır, her şeye ve herkese karşı dayanıklı durur ama sevdiği adam kendisine kardeş veya arkadaş gibi davrandığında haykırarak uzun uzun ağlar. Bu karakterler ne kadar bağımsız ve zorlu karakter olsalar da devamlı evdeki hayat, çocuk ve evlilik için kariyerlerinden vazgeçmeye çağrılır. Daha ciddi haberler ile televizyonlarda kadın gazeteci karakterler daha bağımsızdırlar ama erken dönemdeki *sob sister*’lar ile 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın erken dönemindeki gazeteci kadın karakterin birbirini anımsatması çok ilginçtir” (2015: *I*).

Günümüze gelindiğinde ise 1997-2008 dönemdeki filmleri inceleyen McNair, sektördeki gelişmelere ve değişen kültürel yapılara bağlı olarak kadın gazeteci temsillerinin biraz daha değiştiğine işaret eder. McNair, son dönem filmlerinde ana karakterdeki kadın gazeteci sayısının arttığına, bu gazetecilerin özellikle yabancı muhabir ve araştırmacı gazeteci olarak daha fazla betimlendiğine ve geçmiş dönemlerdeki gibi *sob sister* veya “süper sürtük” olarak tasvir edilmediğine dikkati çeker (2010: 53). Ünal da son dönemdeki filmlerde kadın karakterlerin daha güçlü ve özgür betimlendiğini ancak hala Hollywood’un bazı kalıplarına sıkışmış göründüklerini kaydeder (2018: 266). Bu noktada kadının, ev-iş ikilemi ve *femme fatale* kadın görünümünün bazı filmlerde devam ettiği, bazılarında kırıldığı görülür (Ünal, 2018b: 267). Good’a göre ise modern gazetecilikte sunulan eşitlik hem kadın hem erkek gazetecinin yalnızlığın soğukluğa mahkûm olması anlamına gelir (1989: 16).

Tüm bunların yanında ister kadın ister erkek gazeteci olsun, filmler karakterler yoluyla gazeteciler ve gazetecilik için çeşitli arketipler inşa eder ve pekiştirirler. Bu noktada “yüksek kamu çıkarlarına hizmet için ne gerekiyorsa yapabilen, güçlerini daha büyük iyilik için kullanan gazeteciler” (Ehrlich ve Saltzman, 2015: *Power*) “kamunun ve halkın koruyucuları” (Ehrlich, 2004: 179) olarak kahramanlaştırılır. Kamu çıkarına göre hareket etmeyen “kötü” gazeteciler ise mutlaka cezalandırılır (Ehrlich ve Saltzman, 2015, *P.*). Dolayısıyla filmlerde gazeteciler kahraman-kötü adam arketipi konumlandırılmasında sunulur.

Bu noktada “kamuoyu çıkarları” vurgusu önemlidir. Çünkü filmlerde bazı gazeteciler öncelikle manşetin bazıları ise gerçeklerin peşindedir. Ancak, günün sonunda manşet öncelikli olan da kamuoyunun çıkarlarını sağlayabilmekte veya gerçekleri araştıran gazeteci hatalar yaparak kötünün galip gelmesine yol açabilmektedir. Bu bağlamda Ünal, filmlerde gazeteci temsillerinin daha kapsamlı ele alınabilmesi için sadece kahraman-kötü adam arketiplerine bakmanın yeterli olmadığını, gazetecilerin haberdeki çıkış noktaları ve mesleğini ele alış şekillerine göre *Manşet Gazetecisi* ve *Hakikat Araştırmacısı* olarak kategorize edilebileceğini belirtir. Bu noktada Hakikat Araştırmacısı’nın kodları “kamuoyu odaklı, güvenilir, dürüst, etik değerlere bağlı, kaynaklarla doğru ilişkiye sahip, baskılara direnen ve masumların yanında”; *Manşet Gazetecisi*’ninki ise “çıkarcı odaklı, sansasyonel, meslek ilkeleri konusunda esnek, etik değerlere bağlı olmayan, serseri/güvenilmez ve alkol düşkünü”dür (Ünal, 2018b: 48; 2020: 18). Bu gazetecilerin kahraman, kötü adam, sahtekâr veya günah keçisine dönüşmeleri ise “günün sonunda kamuoyunun çıkarlarına uygun şekilde gerçekleri ortaya çıkarıp çıkarmadıklarına veya iyinin mi kötünün mü kazandığına bağlı olarak değişebilmektedir” (Ünal, 2018b: 49).

Türk sinemasında ise ilk gazeteci karakterleri Cumhuriyet dönemi sinemasının başlangıç zamanlarına kadar uzanır. İlk erkek gazeteci *Cici Berber*’de (Muhsin Ertuğrul, 1933) görülürken, hemen 7 yıl sonra 1940’ta perdede kadın gazeteci karakteri belirir: *Yılmaz Ali* (Faruk Kenç). Hollywood sinemasının aksine gazeteci Hayriye (Nevzat Okçugil), *sob sister* değil cinayeti çözenin peşinde hafiye gibi çalışan, korkusuzca mekânlara giren, gerektiğinde silah kullanan bir karakterdir. Sonraki dönemlerde de kadın gazeteci filmlerde sık olmasa da yerini alır.

Alandaki araştırmalar açısından ise Türkiye’de kadın gazeteci temsili üzerine sadece Sağnak’ın (2010) gazetecilik filmlerine yönelik çalışmasında bir bölüm bulunmakla birlikte kadın gazetecilere yönelik arketip, mitler, kategorizasyonlar ve stereotiplere dair karşılaştırmalı analiz ve bu noktada sinemada kurulan kadın gazeteci imgesine dair kodlar sunulmamaktadır. Bunun yanında, kadın gazeteci imgesine dair Türkiye’de Hollywood sinemasında “The Post’ta Kadın Gazeteci İmajı ve ‘Özgür Basın’ Miti” makalesi vardır (Ünal, 2018a). Alandaki çok sınırlı çalışmalar nedeniyle Türk sinemasında kadın gazeteci imgesi hakkında fikir edinebilmek için Türk filmlerinde genel anlamda kadının temsiline bakmak yararlı olacaktır.

Türk Sinemasında Kadın İmgesi

Türk sinemasında kadın imgesi uzun yıllar belirli basmakalıplarla sunulurken, 1980'lerden itibaren değişime uğramakta, günümüzde ise filmlerde kadın imgeleri ve kadın konuları farklılık göstermektedir.

Türk sinemasında kadının temsili doğal olarak ilk Türk filmiyle başlar: *Pençe* (Sedat Simavi, 1917). “Şehvet düşkününü isterik bir kadınla ilişki kuran Pertev ve evli bir kadın uğruna yuvasını unutan, arkadaşı Vasfi'nin öyküsü”nün (Özgüç, 2009: 422) anlatıldığı filmin sonunda “evliliğin insanlık için zorunlu, evlilik dışı aşkın ise pençe olduğu” vurgulanır (TSA, 2020). Dolayısıyla daha ilk film kadınları evlilik-evlilik dışı ikilemine yerleştirerek iyi kadın-*femme fatale* karşıtlığı imgesini kurar. Benzer biçimde iki yıl sonraki *Mürebbiye* (Ahmet Fehim, 1919) filminde kadın karakteri *Pençe*'deki gibi yabancılar canlandırırken, bu kez kadın “konaktaki bütün erkekleri baştan çıkararak” Fransız bir mürebbiye (Onaran, 1999: 15) olarak yine *femme fatale*'dir.

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde, 1940'lara kadar tek yönetmen olarak Muhsin Ertuğrul sinemaya hâkim olurken, filmlerde kadın imgesi de Türk sinemasının ilk yıldızı olarak görülen Cahide Sonku ile temsil edilir.² Sonku'nun hem *Aysel Bataklı Damın Kızı*'ndaki (1935) gibi masum kızı hem de *Şehvet Kurbanı*'ndaki (1940) gibi *femme fatale*'yi canlandırmasıyla yıldızda iki kadın imgesi de belirir. Ancak *Şehvet Kurbanı*'nda ana karakter Ahmet'in filmin sonunda döneceği yer Sonku'nun canlandığı karakter değil yuvası, evi, ailesi ve eşi olur. Ayrıca *Aysel Bataklı Damın Kızı* ve *Halıcı Kız* (1953) filmlerinde kadının tacize uğraması temalarıyla zayıflığı, kamusal alanda varlık göstermesinin zorluğu da kadına yönelik pekiştirilen imgeler arasındadır.

1940'lardan Yeşilçam'ın ortaya çıkışına kadar ise erkek kahramanların ağır bastığı avantür ve tarihsel filmlerle kadının varlığı pek görünmez (Özgüç, 1988a: 27). Yeşilçam'la birlikte kadın imgesinde iyi kadın-*femme fatale* ayrımında keskinleşme artar. “Geleneksel ayırım namuslu, iyi, fedakâr kadın-*meşum kadındır*” (Büker ve Öztürk, 2016: 199). Bu keskinlik, oyuncu ve yıldızların rol paylaşımında da görülür. Cahide Sonku'da ikili ayırım görülürken Türkân Şoray kendi kuralları olan farklı bir yıldız olarak belirir.³ Bu dönem de bir tarafta Şoray, Filiz Akın, Hülya Koçyiğit, Fatma Girik gibi yıldızlar⁴ tamamen iyi kadın tiplerini, diğer tarafta Neriman Köksal gibi oyuncular keskin kötü karakter olarak *femme fatale*'leri canlandırır.

Ancak bu basmakalıp kadın imgesi “kadın filmleri”yle 1980'lerde değişmeye başlar. “Kadın karakterlerin direndiği, karşı çıktığı, kimliğini aradığı, kendisine yapıştırılan rolleri sorguladığı filmler 1980'li yıllarda artar” (Büker ve Öztürk, 2016:

²Büker ve Uluyağcı'ya göre, Cumhuriyet ideolojisinin sunduğu Batılı kadın imgesine karşılık olabilecek Cahide Sonku açık tenli, ince kaşlı, serin yüzlü bir kadındı. Eski kentliler ona “bizim Greta Garbo'muz” diyorlardı (1993: 19).

³Büker ve Uluyağcı'ya göre, seyirci 1960'larda “perdede onlara ürküntü vermeyen, sınımsız bakan biriyle” karşılaşmalar (1993: 19). Böylece ideal kadın imgesi, Cahide Sonku ile Batılı kadından Türkân Şoray'la esmer, kara gözlü, dolgun vücutlu Anadolu kadını imgesine dönüşür.

⁴“1960'larda başa güreşenler Türkân Şoray, Hülya Koçyiğit, Fatma Girik ve Filiz Akın'dı. Fatma erkek tavırlarıyla oldukça aşına biriydi. Hülya ve Filiz hanım hanımcıktı. Fantezileri süslemeleri güçtü. Hülya muallime hanımı çağırırdı, Filiz bir Fransız moda dergisinden fırlayıp rastlantıyla Yeşilçam'a düşmüş Avrupalı bir kızı andırıyordu. Dördü yarıştırdı” (Büker ve Uluyağcı, 1993: 25-26).

209). Bu dönemde sinemada kadınlar “klişe tiplerden karakter olmaya evrilir” (Öztürk, 2011: 664) ve “sömürüye, ezilmeye baş kaldıran kadın tiplerleri merkezileşir” (Özgüç, 1988b: 22). Bu noktada yönetmen Atıf Yılmaz kadın odaklı filmlerin öncülüğünü yapar. Onun filmlerinde kadınlar iyi-kötü ikiliğini aşar, gerçek kadınlar olarak yer alırlar (Demiray’dan akt. Büker ve Öztürk, 2016: 209). Bunun yanında Müjde Ar, vücudunu ön plana çıkarmaktan ve baştan çıkarıcı görünmekten çekinmeyen oyunculuğuyla 1980’lerin filmlerinde kadın imgesinin değişmesinde öncü rol oynar. Ar’ın yanı sıra “tek kanunu sevişmemek” olan Hülya Avşar da “dişiliğini yansıtmaktan çekinmeyen” kadın imgesiyle 1980’lerin yeni yıldız tipini temsil eder (Balcı, 2012a: 92). Hatta “Türkân Şoray *Mine* ile (kurallarına) başkaldırır, Hülya Koçyiğit ekonomik ve cinsel özgürlüğünü savunur (*Bez Bebek, Kurbağalar*), Müjde Ar *Aaah Belinda* ile kadının nasıl ikiye bölündüğünü (evinin kadını/çalışan kadın ve özgür kadın) gösterir” (Öztürk, 2011: 664). Bu dönem kadın oyuncular artık filmlerde kendi seslerini de kullanırlar.

1990’larda ise kadınlara yönelik duyarlılık unutulur, yerini çoğunlukla erkek dostluğu ve dayanışması hikayeleri alır, hatta filmlerde “suskun kadınlar” temsili artar (Büker ve Öztürk, 2016: 213, 216). Büker ve Öztürk, 1990’ların sonlarında sanat filmlerindeki kadınların imgesini “bu kadınlarda bir tuhafılık vardır” ifadesiyle açıklar. “*Kaç Para Kaç*’ta (Reha Erdem, 1999) komedi unsuru kazandırılan, erkek düşkünü klişe bir kadın tipi bulunurken, Üçüncü *Sayfa*’da (Zeki Demirkubuz, 1999) kapıcı eşi Meryem, kendisinden hiç beklenmeyecek şekilde eşini öldürme planları yapan, öldürme biçimlerini fantezi gibi ayrıntılarıyla tarif eden bir kadındır” (2016: 217). Suner ise “yeni Türk sinemasının gerek popüler gerekse sanat kanadında çoğunlukla erkek kahramanları merkez alan öykülerin, yine erkeklerin gözünden anlatıldığına” işaret eder. “Kadınlar, bütünlüklü karakterler olarak değil erkekler tarafından görüldükleri biçimde, çoğunlukla birer arzu nesnesi olarak temsil edilir. Bu anlamda, yeni Türk sinemasını tanımlayan özelliklerden biri de kadınların yokluğudur”. Suner, bu durumu, bir yandan “patriarkal kültürün yeniden üretilmesi olarak son derece sorunlu” bulurken, diğer yandan kadının yokluğunun “erkek egemen kültürle suç ortaklığına ilişkin bir farkındalık, eleştirel bir iç bakış da barındırabildiğini” savunur (2006: 291-292). 2010’lardan sonra ise sanat filmlerinde tekrar kadın hikayelerinin ön plana çıktığı söylenebilir.⁵

Bu noktada, bu çalışmanın kapsamı da olan 1980’e kadar Türk sinemasına bakıldığında, Yeşilçam filmlerinin anlatı yapısında kadın imgesinde belirli basamaklılar dikkati çeker. Burada değinilmesi gereken bir diğer nokta Yeşilçam’da tür olarak özellikle kodları belli iki türün ön plana çıkmasıdır: Komedi ve melodram (Büker ve Öztürk, 2016: 197). Ancak Yeşilçam çoğunlukla melodramatik kodlarla örülü bir sinema (Akbulut, 2011: 16) olduğundan diğer türlerdeki filmlerde de melodramatik unsurlar varlığını sürdürür. Dolayısıyla kadın temsilindeki melodramatik kodların tüm Yeşilçam filmlerine yayıldığı söylenebilir.

Bu bağlamda, Yeşilçam sineması ataerkil bakışı yansıtan bir sinemadır; kadına yönelik kültürel normları sürdürür, pekiştirir ve özellikle de melodramlar üzerinden bu

⁵Büker ve Öztürk (2016), 2010’dan sonra *Gözetleme Kulesi* (Pelin Esmer, 2012), *Araf* (Yeşim Ustaoglu, 2012), *Şimdiki Zaman* (Belmin Söylemez, 2012), *Geriye Kalan* (Çiğdem Vitriuel, 2012), *Hayatboyu* (Aslı Özge, 2013), *Köksüz* (Deniz Akçay Katıksız, 2013) gibi kadınlara eğilen farklı kadın temsillerine sahip filmlere işaret eder.

kodları kalıplaştırır. Yeşilçam filmleri, iyi-kötü karşıtlığı başatlığı üzerine kurulurken (Büker ve Öztürk, 2016: 198) özellikle kadınlar açısından kurulan karşıtlık dikkat çekicidir. Türk sinemasının tarihsel sürecinde 1980'lere kadar kadınlar ya iyi karakter ya *femme fatale*'dir. İkisinin arasında bir imgeye rastlanmaz. Filmlerde iyi kadının kodları, namuslu, fedakâr, uysal, güçsüz, cinselliği olmayan, bekârsa amacı evlenmek, evliyse evine bağlı kalmak olan kadındır, anneyse de saçını süpürge eden, yuvası için çırpınan iyi annedir (Büker ve Öztürk, 2016: 197; Esen, 2000: 29; Akbulut, 2011: 23, 356; Kaplan, 2003). Özellikle “namuslu olmak, kadının evlenmeden erkekle cinsel ilişkiye girmemesi, bekâretini koruması demektir” (Akbulut, 2011: 23). Kötü kadınlar ise erkeği baştan çıkarın *femme fatale*'lerdir. Bunlar, “tırnaklarını boyayan, sigara içen, eğlenmek ve hayattan haz almayı isteyen, çocuk yapmak istemeyen kadınlar” olarak betimlenirler (2011: 25). Bu vamp kadınların hedefi, “cinselliğiyle ev bark yıkmaktır” (Özgüç, 1988a: 28).

1960-1975 yıllarındaki yerli melodramlarda kadının sunumunu inceleyen Akbulut, filmlerde iyi-kötü çatışması “birbirini seven çiftlerin ayrılığı-birleşmesi ekseninde yaşandığından heteroseksüel arzunun, melodramatik anlatının itici gücü” olduğunu belirtir. Bu noktada “kadınların göndericileri erkekler, rastlantı, kaza ve çevre gibi kendi dışı varlık ve olaylardır. Bu durum kadınların kendi anlatılarını kuramadıklarını, onların edilgen olduğunu, dahası ‘boş özne’ olarak konumlandırıldıklarını ortaya çıkarır”. Ayrıca, erkeksiz olmak, kadın karakter için “eksiklik” olarak ifade edilirken, erkekler iyi niyetle de olsa kadınların yaşamına zorla girerler ve kadınlar, bu erkeklere âşık olarak kadın olmayı öğrenirler (Akbulut, 2008: 348).

Melodramda kadınların erkekleri için kılık değiştirmekten, “oyun oynamak”tan çekinmemesi kalıbı sunulur ve bu “dişil bir özellik” olarak yansıtılır (Akbulut, 2011: 44-45). Ancak her halükârda bu filmlerde kadınlar kurtarılmayı bekler. Dolayısıyla erkek aktif kadın pasif karakterdedir ve “esas kızın esas amacı dönüşüm geçirmektir; aşkı için parayı ve şöhreti bırakması, fedakârlık etmesi” (Büker, 2008: 15) gibi kodlar sunulur. Dolayısıyla melodramlarda ister iyi ister kötü olsun tüm kadınlar için evlilik “arzulanan bir ödül” olarak sunulur (Akbulut, 2011: 16). Sonunda iyi kadınlar ev alanında mutluluğa kavuşurken, kötü kadınlar cezalandırılır. Kaplan (2003) bu durumu, “Türk sineması, ‘iyi’ kadınların ‘mutlu son’a ulaştırıp ‘kötü’ kadınların ise mutlaka cezalandırıldıkları fantezilerin üretildiği fabrika gibi çalışmıştır” sözleriyle ifade eder.

Meslekler açısından bakıldığında da “kadınlar filmlerde iş yaşamıyla çok az ilişkilendirilirler, kamusal yaşamda, iş yaşamında oldukları pek görülmez” (Akbulut, 2008: 351). Filmlerde kadın karakterlerin toplumsal var oluşları, doğrudan ve esas olarak onların aile kurumuyla ilişkilerine ve annelik kimliğine bağlandığından (Abisel, 2005: 296) ve anlatının merkezi aşk-evlilik-yuva eksenine olduğundan kadınların eğitimi gibi dramatik çatışma açısından gerekli olmayan birçok bilgiye filmlerde yer verilmez (2005: 302). Bu noktada Abisel'e göre, kadın karakterlerin yaşam hedefleri arasında baştan itibaren “meslek sahibi olmak” -bir-iki örnek dışında- yer almaz, bu nedenle bir kısmı bir iş yapmaz, daha büyük çoğunluksa ev kadını olarak sunulur. Meslek sahipliğinde filmlerde kadın için ilk sırayı manikürcülük, tezgahçılık, terzi yardımcılığı, seyyar satıcılık gibi hizmet sektörü alır. İkinci sırada da birden şarkıcı olup zengin olan kadın

modeli olarak eğlence dünyası gelir. 1970'lerin ortalarından itibaren mankenlik ve fotomodellik kadının ün kazanabileceği mesleklere girerken, fahişelik ve telekızlık da azımsanmayacak oranda temsil edilir (2005: 204-305). Abisel, 1970'lerin sonlarında ise gazeteci, avukat, ressam, turist rehberi ve şirket yöneticisi gibi az sayıda meslek tanımına rastlandığını ifade eder (2005: 305). Hatta filmlerde bazı kadınlar liseyi-koleji bitirirler ama herhangi bir meslekleri yoktur (Akbulut, 2008: 352).

Dolayısıyla bu çalışma, hem sinemadaki kadın gazeteci ve gazete imgesine hem de Yeşilçam'da kadının temsili ve özel alanın dışına çıkarılıp özne olarak mesleki konumlandırılmasının tespiti açısından da alana katkı sunacaktır.

Yöntem

Araştırmada, Türk sinemasında kadın gazeteciye yönelik inşa edilen arketipler, gazeteci sınıflandırması, stereotipler ve dolayısıyla mitler, ilk kadın gazeteci karakterin bildiği 1940'tan 1980'e kadarki klasik Yeşilçam dönemi bağlamında ele alınmaktadır.

Çalışmanın bu dönemle sınırlandırılmasını nedeni, Yeşilçam'ın 1980'lerde düşüşe geçmesinin yanı sıra klasik Yeşilçam kalıplarından çıkılması, filmlerde bireylerin ön plana çıkması, “öznel temsil olarak anlatının”⁶ (Karadoğan, 2018: 7) belirmesi ve kadın filmlerinin etkisiyle klasik imaj inşasında kırılmaların başlamasıdır. Bu noktada makalenin kapsamı, klasik Yeşilçam'ın⁷ kadın gazeteci temsiliyle sınırlandırılmıştır.

Çalışmada, Özgüç'ün gazetecilik filmi tespitlerinin yanı sıra Türk Sinema Araştırmaları (TSA) ve Sinematürk'ün arşivi taranarak⁸ etiketinde “gazeteci” geçen tüm filmler çıkarılmıştır. Bu bağlamda, 1933'ten 1980'e kadar 76 film bulunurken, bunlardan 52'sinde ana veya baskın yan karakter gazetecidir.⁹ Bu filmlerden de 11'inde ana veya baskın yan karakter olarak kadın gazeteciye rastlanmaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamındaki filmler şöyledir: *Yılmaz Ali*, *Yaman Gazeteci* (Burhan Bolat, 1961), *Kral Arkadaşım* (Osman Seden, 1964), *Halk Çocuğu* (Memduh Ün, 1964), *Şaka ile Karışık* (Osman Seden, 1965), *Hindistan Cevizi* (Osman Seden, 1967), *Piyade Osman* (Şerif Gören, 1970), *Canavar Cafer* (Temel Gürsu, 1975), İbo ile *Güllüşah* (Atıf Yılmaz, 1977), *Memiş* (Taner Oğuz, 1977), *Gazeteci* (Yücel Uçanoğlu, 1979).

Çalışmada, filmlerde kadın gazeteciye yönelik karakter çözümlemesinde, hem romanlarda ve filmlerde inşa edilen kadın gazeteci imajları hem de Türk sinemasında kadın imgesine dair kodlar parametreler olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, kadın gazetecilerin gazetecilik konumlandırılmaları Manşet Gazetecisi, Hakikat Araştırmacısı

⁶Karadoğan, Türk sinemasındaki dönemleri, “sinemasal temsildeki değişimle anlatı yapısına dahil olan yenilikler ve sanatın kendi içsel dinamikleri” üzerinden -özellikle de sanat sineması açısından- 1940'a kadar dönemi Mimetik Öncesi Dönem (mutlak temsil olarak anlatı), 1940-1960 yıllarını Mimetik Dönem (nesnel temsil olarak anlatı), 1960-1980 dönemini de Diegetik Dönem (öznel temsil olarak anlatı) olarak ayırır (2018: 7).

⁷Yıldırım Türk sinema tarihinde Yeşilçam'ın önemine işaret ederek, dönemlendirmelerin “Yeşilçam merkezli” yapılması gerektiğini belirtir (2015: 35).

⁸Her iki arşivde sadece etiketle aramalar tüm sonuçları vermediğinden filmler tek tek bakılarak belirlenmiştir.

⁹1970'lerde ortaya çıkan seks filmleri dahil edilmemiştir.

ve *sob sister* kategorileri ve kahraman-kötü adam arketip inşası bağlamında,¹⁰ karakterlerin kadın kimliği de filmlerde kadınlara ve kadın gazetecilere atfedilen imajlar üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmanın parametreleri şöyledir:

Karakter Özellikleri		Anlatı Yapısı		Meslek Temsili
Türk sinemasında kadın imgesi (1940-1980)	Yabancı Roman/ Filmlerde Sunulan Kadın Gazeteci İmgesi	Filmlerin Anlatı Yapısında Kadın Gazetecinin Çatışma Dizimi	Türk Sinemasında Anlatıda Kadının Konumu (1940-1980)	Kadın Gazetecinin Sınıflandırılması
Namuslu, erdemli, fedakâr, evlenmeden cinselliğe uzak duran kadınlar iyi kadınlar Kadın edilgen, “boş özne” Erkeği baştan çıkararak, sigara içen, eğlenmek ve hayattan haz almayı isteyen <i>femme fatale</i> ’ler kötü kadınlar	Bekar Zeki Bağımsız İddialı Agresif Ukala Sert İş için erkeksi davranma gereksinimi Çekici Haber için her şeyi yapan <i>femme fatale</i>	Aşk/ev ile meslek arasındaki devamlı ikilem ve çatışma Erkek dünyasına girmekte zorlanma Aşk seçerse mutluluk, işi seçerse hayal kırıklığı, yalnızlık yaşama	Gönderici erkek, rastlantı, kaza, çevre Kadın erkek olmadan “eksik” Erkekler kadınların yaşamına zorla girerler Erkek kadını eğitir Aşk için dönüşüm, parayı, şöhreti bırakma Evlilik arzulan ödül Kamusaldan çok özel alan Meslek temsili sınırlı	<i>Sob sister</i> Manşet Gazetecisi Hakikat Araştırmacısı

Tablo 1. Araştırma parametreleri

Ayrıca, anlatı yapısında kadın gazetecilere dair basmakalıp çatışma dizimlerinde Greimas’ın Arayan Özne ve Anlatı Sözdizimi’nden yararlanılmıştır. Kıran’a (1999) göre, hikâyelerde kahramanın süreçleri, merakını giderme, bilgi edinme, anlama ve anlamlandırma olarak kavramsallaştırılabilecek “bilgi arama süreci” üzerine kuruludur. Bu kimlikte, örtülü olarak “tüm değer nesnelere isterim, her şeyi, her istediğimi elde edeceğim” diyen kahraman, “istemek” kipinde her şeyi bilmek isteyen, gözlemleyen bir özne olarak “Arayan Özne”dir. O bir bakıma “her istediğimi elde edeceğim” demektir (Kıran, 1999). Bu noktada Greimas’ın Anlatı Sözdizimi şemasında Arayan Özne, yolculuğunda, önce Sözleşme yapar, ardından Edinç, Edim evlerini geçirir ve sonunda Tanınma ve Yaptırım elde eder. Arayan Özne Edinç evresinde istek, bilgi ve güç kiplerini arar. Edim evresinde bu kipleri amacına ulaşmak için kullanır. Tanınma ve Yaptırım evresinde de ya Doğruluk veya Özerk Özne’ye evrilir ya da başarısız kalır (Kıran ve Kıran, 2003: 245-250).

¹⁰ Çalışma, sinemadaki imaj inşasıyla Türk basınında kadın gazetecilerin tarihsel sürecinin paralel ilerlemesi ve Türk basınına ne kadar doğru yansıttığı gibi konuları/okumaları içermemektedir. Bunlar bu araştırmanın bulguları ışığında ayrıca bir araştırmanın konusu olabilir.

Türk Sinemasında 1940-1980 Döneminde Kadın Gazeteci İmajının Analizi

Türk sinemasında ilk kadın gazetecinin belirlediği 1940'tan 1980'e kadar filmlerdeki kadın gazeteci karakterlerin özelliklerine ve anlatı yapısına bakıldığında, sinemada kadın gazeteciye yönelik klasik arketip, stereotip ve sınıflandırılmaların hem kurulduğu hem bozulduğu görülmektedir.

Gazeteci olarak kadın, kendi varlığını göstermekte, özneliğine vurgu yapmakta ve klasik kadın gazeteci imajlarını yansıtmaktadır. Bunun yanında, kadın olarak gazeteciye bakıldığında ise genel ataerkil normların kadın gazeteci için de inşa edildiği görülmektedir.

Gazeteci olarak Kadın: Manşet Gazetecisi, Hakikat Araştırmacısı, Soran Özne

Türk filmlerinde kadın gazeteciler hem Manşet Gazetecisi, Hakikat Araştırmacısı ve *sob sister* olarak belirlemekte hem de Yeşilçam'ın klasik kadın sunumunun ötesine geçerek daha bağımsız, girişken ve hatta “konuşan özne” olarak konumlandırılmaktadır. Kadın kahramanlar çoğu zaman “kahraman” arketipinde yer alırken, klasik kültürel kodlar da devam etmektedir.

Türk sinemasında, Amerikan sinemasının aksine baskın *sob sister* karakterine rastlanmaz. Kadın gazetecilerin görev alanları çeşitlilik gösterir. *Halk Çocuğu*, *Hindistan Cevizi*, *Şaka ile Karışık* ve *Memiş*'te kadın gazeteciler magazin peşinde *sob sister* ve Manşet Gazetecisi iken; *Piyade Osman*'da sansasyon peşinde Manşet Gazetecisi imgesi sunulur. Yılmaz Ali, *Yaman Gazeteci* ve *Gazeteci*'de suçluların peşinde, *Kral Arkadaşım* ve *Canavar Cafer*'de sahtekarlıkları çözmeye çalışan, İbo ile *Güllüşah*'ta da masumların sözcüsü şeklinde betimlenen Hakikat Araştırmacıları vardır. Hatta *Gazeteci*'de gazeteciliğin hakikat araştırmacılığı Zeynep'in sözleri üzerinden vurgulanır: “(Zeynep kendisini sevseydi aleyhine yazmayacağını söyleyen Kemal'e) Kızmamalısın bana! Gerçeğe kızılmaz, gerçekten kaçılmaz, gerçekleri olduğu gibi kabul etmek zorundayız!” Kadın gazetecilerin bilinirliğinin düşüklüğünü ise *Canavar Cafer*'de Cafer'in “Ben gazetecileri hep erkek sanırdım, meğer kadını da varmış!” sözleri ortaya koyar.

Kadın gazeteciler, Yeşilçam'ın edilgen kadın kalıbının aksine ama klasik gazeteci kadın stereotiplere uygun olarak zeki, bağımsız, iddialı ve haberi elde etmek için girişimci ve agresiftir. *Gazeteci*'de Zeynep, kimsenin tehditlerden korkarak istemediği kabadayı haberinin takibine, *Memiş*'te Gül de Memiş'le ilgili haberi koparmaya gönüllü olur; *Halk Çocuğu*'nda editöre göre Ahmet'in haberini yapabilmek erkek gazetecilere değil “tam Suna'ya göre bir iştir”; Yılmaz Ali'de Hayriye Yılmaz Ali'nin “tehlikeden uzak durması” tavsiyesine rağmen cesaretlidir; *Yaman Gazeteci*'de Gül hem soyguncuların bulunması hem de nişanlısı Yaman'ın işe geri alınmasını sağlamada kararlıdır. Bunun yanında, *Kral Arkadaşım*'da Hülya, babasının yanlış yönlendirmesiyle Ayhan'ın, *Canavar Cafer*'de ise Melike gazete patronu amcasının sahtekarlığını ortaya çıkarmak için kolları sıvar. *Piyade Osman*'da ise Zeynep, yalan haberini gerçeğe dönüştürmek için her şeyi yapacak güç ve çekiciliğe sahiptir. *Şaka ile Karışık*'ta yurt dışında gazetecilik eğitimi alan Zühre, döndüğünde babasının iş ortağının oğluyla evlendirilmesi noktasında iki baba arasındaki iddia sonrası “Amerikanvari gazetecilikle” Kemal'i ve Osman'ı “rezil edecek” yazı

hazırlamak için harekete geçer. *Hindistan Cevizi*'nde Azize “gazetecilik macerası” için dünyayı gezip başını belalara sokmaktan çekinmez. Bu noktada hepsi Greimas'ın Anlatı Sözdizimi'ne göre güçlü, kendine güvenen ve istek kipine sahip Arayan Özne'dir.

Arayan Özne olarak kadın gazetecinin sözleşme evresinde itici güçleri ve yitik nesnelere ise çeşitlilik gösterir. *Yılmaz Ali*'de Hayriye için gönderici güç sevdiği Yılmaz Ali ve yanındaki kadını merak etmesi, *Yaman Gazeteci*'de Gül'ünki nişanlısı Yaman'ın başının belada olması, *Kral Arkadaşım*'da Hülya'nın babasına yardım etmektir. *Hindistan Cevizi*'nde kadın gazetecinin ana gönderici gücü evlenmeden önce dünyayı gezmek ve maceraya girmek, *Canavar Cafer*'de mal varlığının ve özgürlüğünün elinden alınmasına izin vermemek, *Halk Çocuğu*, *Şaka ile Karışık* ve *Memiş*'te haber “atlatmak”, *Gazeteci*'de “adalete yardımcı olmak”, *Piyade Osman*'da ise işten atılmamaktır. Dolayısıyla, klasik Yeşilçam melodramlarındaki gibi kadının göndericisinin erkekler, rastlantı, kaza ve çevre gibi kendi dışı olaylar olması durumu da bu filmlerde kırılır.

Arayan Öznelerden 6'sı (*Halk Çocuğu*, *Hindistan Cevizi*, *Kral Arkadaşım*, *Memiş*, *Gazeteci*, *Şaka ile Karışık*) amacına ulaşmada Edinç evresinde “bilgi ve güç” kipi için kılık değişmeyi ve gazeteci kimliğini saklamayı yöntem olarak seçer. Bu noktada hepsi erkeklerin hayatına gizliden ve “zorla” girerler. *Yaman Gazeteci*'de de kimlik değiştirme yoktur ama kadın erkeğe evlenmeyi teklif ederek yaşamına zorla girer. Dolayısıyla, Yeşilçam'ın “erkeklerin iyi niyetle de olsa kadınların yaşamına zorla girmesi” kodu bu filmlerde tersine işler. Ancak kılık değiştirenlerin Edim evresi, kimliğini saklama ediminin yanlışlarını anlama ve olgunluğuna erişme olarak gerçekleşir. Bunun yanında üç filmde (*Yılmaz Ali*, *Yaman Gazeteci*, *Canavar Cafer*) güç ve bilgi kipi hafiye gibi araştırma yapmakla elde edilirken, birinde (*Canavar Cafer*) bunları kadına sağlayan erkek karakterdir. Böylece kadına yön veren erkek imgesi bu filmde yerini bulur. Öte yandan bir filmde (*Piyade Osman*) gazetecinin tüm odağı işten atılmamak olduğundan edinç evresinde eylemleri yalan haberler uydurup sonra onları doğrulamak için insan hayatlarını hiçe saymak üzerinedir. Ancak kadın gazeteci bu eylemleriyle “bilgi ve güç” kipinin olgunluğuna erişmesi gereken edim evresine ulaşamaz ve sonunda özneliğini erkeğe bırakarak, nesneye dönüşür: Manşet isteyen gazeteci (Zeynep), eylemleriyle ölümünü hazırlayarak kendisi manşet olur, haberin nesnesine dönüşür; haberi de Osman yazacaktır.

Kadın gazetecinin edimlerinin inşasında diğer bir nokta da bazı kültürel imgelerin hem kurulması hem bozulmasıdır. Kadın, hegemonik erkeklik iktidarında “arzunun ve soruların nesnesi olan ve soru soramayan, bilginin ya da bilimin konuşan öznesi olamayan”dır (Büker, 1995). Ana akımın sinemasında da ataerkil düzene uygun olarak “kadın soramayandır, soru sorma edimi erkeğe aittir” (Balcı, 2012b: 116). Kadın gazeteci ise aksine mesleği gereği soru sorma edimini elinde bulundurandır, erkek karşısındaki haber nesnesidir, bu da onu güçlü bir Özne kılar. Dolayısıyla erkeğin dünyasına zorla girmenin yanı sıra kadın gazeteci sorar, araştırır, ısrar eder, ikna eder. Klasik Yeşilçam kalıbındaki gibi kadın edilgen ve “boş özne” değildir. Hayriye, foto muhabirini Yılmaz Ali'yi takip konusunda zorlar, Gül, Yaman'ı banka soyguncularını bulma, editörü de Yaman'ı tekrar işe alma konusunda ikna eder. Oya, yaptığı röportajlarla İbo ile Gülşah

için kamuoyunun dikkatini çeker. Melike gazete patronu amcasına sorularıyla ve özne konumuyla karşı durur. Zeynep, Kemal'e bilgisiyle ve konuşan özne olarak karşı çıkar, ders verir.

Hatta “popüler filmlerde erkeğin kadını eğitmesinin” (Balcı, 2012b: 112) aksine, gazeteci kadının erkeği eğitmesi de görülür. *Yaman Gazeteci*'de aslında Gül, Yaman'ı eğitir ve editörlüğe kadar uzanan yolun taşlarını Yaman için Gül döşer. *Gazeteci*'de Zeynep Kemal'i eğitir ve kabadayılığı bırakıp emeğin, işçinin yanında yer almasını, namusuyla annesine ekmek getirmesini sağlar. *Şaka ile Karışık*'ta Kemal, Osman'ın kendisine verilen bir milyonu zamanından önce küçük bir kızın ameliyatı için bozdurduğunu araştırmadan haberini yayına verirken ona hatasını gösteren Zühre'dir. *İbo ile Güllüşah*'ta Güllüşah'ın anne-babasının “eğitilmesine” Oya'nın gazetede haberi vesile olur. Ancak gazeteci kimliğini gizlediğinde gerçek soru sorma edimini yitirme riski de yaşar; bu noktada melodram kodları belirginleşir, erkeğin hayatına gizli girmenin bedeli vardır. Böylece klasik Yeşilçam filmlerinde “gerçek mutluluğu yoksul erkeğin yanında bulan varsıl kadın” imgesi (Abisel, 2005: 311) bağlamında köylü/fakir ama erdemli erkeğin şehirli veya zengin gazeteciyi eğitmesi (*Halk Çocuğu, Hindistan Cevizi, Kral Arkadaşım, Şaka ile Karışık ve Memiş*) gerçekleşir. Kendisi eğitmeyen veya eğitilemeyen gazeteci kadınların (*Piyade Osman*) sonu ise ölüm olur.

Bu bağlamda kadın gazeteciler genellikle özgüvenli, kamusal alanda erkeklerle rahatça mücadele verebilecek kadın imgesi sunar. İlk dönem Amerikan sinemasında görülen erkek dünyasına girmekte zorlanma ve iş için erkeksi davranma gereksinimi gibi imajların ortaya çıkmadığı görülür.¹¹ Ayrıca, Ehrlich ve Saltzman, (2015) filmlerde, kadın ve erkek gazetecilerin genellikle eşit koşullarda çalıştığı yönünde imajların sunulduğunu belirtir. Türk filmlerinde de kadın gazeteci karakterlerinin başat olduğu filmlerde kadın gazeteci ile foto muhabiri eşit koşullarda çalışır, ekip çalışması vardır.

Ancak haber takibinde cinsiyetçi ve erkek hegemonik bakış da sunulur. *Halk Çocuğu*'nda editör haber için Suna'yı seçerken foto muhabiri, “Yok be şef! Kızı karıştırma bu işe. Herif iki lafı bir araya getiremeyen dağlının biri. Kendi keresteliği yetmiyormuş gibi orman kaçkını muhafızları da caba! Bu işi olsa olsa güçlü kuvvetli bir erkek becerir” derken editör “Muharebe değil röportaj yapacağız. Röportaj dediğin de bilek zoruyla yapılmaz, kafa ister... Sen foto muhabiri misin yoksa Suna hanımın koruyucu meleği mi!” yanıtını verir. Erkek iş arkadaşı, hâlâ kadını kendi koruması altında düşünür. Ayrıca, sadece kadın gazetecinin karışılabilceği tehlikeler vardır ki bu da tecavüz riskidir. *Piyade Osman*'da gazeteci Beyhan, gangsterler tarafından ağaca bağlanıp öldürülür. İlk kez kadın gazetecinin haberi yüzünden öldürüldüğünü izleriz. Hatta gangsterler, kadın gazetecinin güzelliğini daha önce fark etmedikleri için hayıflanırlar. Gangsterlerin güzellik karşısında yapacakları edim de tecavüz olarak ima edilir.

Arketipler bağlamında Hakikat Araştırmacıları tamamen “kahraman” arketipine yerleştirilirken, Manşet Gazetecilerinin sonu filme göre değişmektedir. *Halk Çocuğu, Hindistan Cevizi* ve *Memiş*'te kimliklerini saklayarak insanlarla alay eden magazin haberi

¹¹ Bunda biraz da kadın gazetecilerin habercilik odaklı dramalardan çok melodram ve macera filmlerinde, daha çok bir sonraki bölümde değinileceği gibi aşk ekseninde konumlandırılmasından kaynaklanmaktadır.

yapmaktan pişmanlık duyan karakterler günün sonunda olumlanır ve yine “kahraman” arketipinde sunulur. Ayrıca film boyunca “pozitif” karakterler olarak belirirler.

Piyade Osman'da ise insan hayatını hiçe sayan, sırf yalan haberlerini gerçeğe dönüştürmek için Osman'ın başını devamlı belaya sokan Zeynep, Manşet Gazeteciliğinin tamamen “kötü adam” arketipidir. Osman'ın arkadaşı Beyhan'ın başının iyice dertte olduğunu söylediğinde Zeynep'in yanıtı da onun tamamen “kötü” ve normların dışında gazeteci olarak konumlandırılmasını tamamlar: “Şöyle baş sayfalık haber olursa sevinirim... Şöyle kanlı kanlı olursa, heyecan verici bir iki hadise falan. Sayende 1-2 yazı şişiriyorum... Şimdi ‘Gangsterler gazetemizin en gözde elemanlarından Beyhan Bel'i öldürdüler’ diye başlarım!”. Arkadaşının öldürülmesini “gazetecilik tarihinin en büyük haberi” olarak gören Zeynep, bu nedenle Beyhan kaçırıldığında polisi aramak yerine haberin manşetini atmakla meşgul olur, onun öldürülmesini magazin dergisini karıştırarak bekler. Ancak klasik “kötü” karakterin cezalandırılması miti Zeynep için de gerçekleşir. Beyhan'ın öldürülme fotoğraflarını almaya gittiğinde bu kez Zeynep kaçırılır. Arkadaşı için hiçbir adım atmayan Zeynep, arkadaşının düştüğü aynı durumda kendisini çarmıha bağlı bulur ve sonu da arkadaşısı gibidir. Çatışmada ölen Zeynep'i alından öpen piyade Osman, “Çok üzüldüm, asıl büyük haberi kaçırdın Zeynep, bundan sonra senin yerine ben yazacağım” der. Filmin sonunda Zeynep, gazeteci arkadaşının öldürülmesinin manşetini atmak isterken, kendisi aynı kaderi paylaşır ve manşet olacaktır.

Ancak tüm bu zeki, bağımsız, girişken, kararlı ve korkusuz gazeteci sunumu, sorma edimi, eğitime gücü ve konuşan özne konumu kadın gazeteci açısından da geçicidir çünkü nihayetinde ataerkil normlara ve hem sinema hem de Yeşilçam kodlarına uygun olarak kadının yeri evi, erkeğinin yanındır.

Kadın olarak Gazeteci: İyiler Ev Hanımlığına, Femme Fatale'ler Mezara

Türk filmlerinde kadın olarak gazeteciler de Yeşilçam'ın kalıplarına uygun olarak klasik iyi-kötü kadın ayrımında kodlanır. Ancak bu ayrımında kadın gazeteciler için terazi daha çok “iyi karakter” yönünde ağır basar. Filmlerden sadece birinde gazeteciler kadın olarak *femme fatale*'dir. Diğerlerinde, “namuslu, erdemli, fedakâr, evlenmeden cinselliğe uzak duran kadınlar” olarak “iyi huylu” şeklinde betimlenir. *Femme fatale*'ler de (Zeynep ve Beyhan) yine klasik kalıplar içinde inşa edilmiştir: Erkeği baştan çıkaran, sigara içen, eğlenmek ve hayattan haz almayı isteyen kadınlar.

Türk filmlerinin tamamında kadın gazeteci bekârdır ancak ya haber kaynağına ya da iş arkadaşına âşık olarak klasik anlatı çatışmalarını sürdürür. Filmlerde kadın gazeteciler sinema filmlerinin genelinde olduğu gibi mutlaka mesleğiyle aşkı arasında seçim yapmaya zorlanır. *Halk Çocuğu*'nda, Ahmet'in deli olmadığını ve kendi önyargılarını anlayan Suna, en son yazısında şunları yazar: “Çarıklı milyoner şımarık gazeteci kızın gözlerini açtı. Sadece gözlerini değil kalbini de açtı, hem de bütün varlığımla seviyorum onu!” Bir sonraki sahnede Suna gazete bürosunda editörüyle haber dizisinin yayınlanmaması için tartışır, “aşk geçer meslek kalır” şeklinde mesleği ile aşkı arasında seçim yapmaya zorlanınca da aşkını seçer, istifa eder. *Memiş* ise *Halk Çocuğu*'nun melodramdan aksiyon merkezli

hale getirilmiş versiyonudur. *Halk Çocuğu*'ndaki gibi köylü adamın "yüceliğini" anlayan gazeteci kadın pişmanlık duyar ve onun yanında "savaşmaya" başlar. Gazeteci abisi olaya haber perspektifinden baktığında da "Bu bizim meselemiz oldu artık gazetenin değil" der. Böylelikle yine kadın gazetecinin aşkı ile mesleği arasında tercihi aşk olur. *Hindistan Cevizi*'nde Azize, Zeki'ye "ayrı dünyaların çocuğu oluşumuz ve mesleğim ayırdı bizi" deyip haberini yapsa da sonrasında pişmanlık duyar ve evlenerek Zeki'nin yıkık dökük fakirhanesine taşınır. *Şaka ile Karışık*'ta "Amerikanvari gazetecilikle" Kemal'i ve Osman'ı "rezil edecek" yazı hazırlamaya niyetlenen Zühre, ilerleyen sahnelerde telefonda konuştuğu editörünün Kemal'i "budala" olarak nitelendirmesi üzerine "Kemal'e bir daha budala dersin işi bırakırım" der. Telefonu editörün yüzüne kapatan Zühre, işiyle aşkı arasında seçim yapması gerekirse aşkını seçeceğini gösterir. *Kral Arkadaşım*'da babasına "Muhakkak hadise sizin anlattığınız gibidir. Merak etme baba rezil ederim o alçakları" diyerek işe soyunan Hülya, Ayhan'ı tanıyınca onunla birlikte olmak için her şeyi feda etmeye hazırdır, işi dahil: "(Ayhan'ın Hülya'nın gerçek kimliğini öğrenmesinin ardından) Yemin ederim aldatmadım seni. Babam gönderdi buraya. Senin hakkında yazı yazacak, bütün basın ve halkın gözünde rezil edecektim seni ama seni tanıyınca... Seni seviyorum, deli gibi seviyorum! Her şeyi fedaya hazırım, ailemi, işimi, gençlik gurumu..." ABD'de gazetecilik eğitimi alan Hülya, iş-aşk geriliminde klasik stereotipe uygun olarak aşkı seçer.

Sadece *Canavar Cafer*'de farklı olarak filmin sonunda Melike, aşk ile iş arasında çelişki yaşamaz, hatta gerçek gazeteciye dönüşür; hobi olsun diye bol bol resim çekip röportaj yapıp sonra da villa bahçesinde güneşlenmek yerine gazetesinin başına geçer. Ancak burada da ana destek güç erkektir. Gazeteci kadın çevresindeki gerçekleri ancak "doğru erkekler" vasıtasıyla görür; patron amcasının sahtekarlığını Murat'tan duyar ve gazetenin bu konudaki manşetini de Melike değil Murat yazar. Melike'den halkın, fakirin yanında duracağı sözünü de intihar etmeden önce Cafer alır. Diğer önemli bir fark da kadının hayatındaki erkeğin de gazetede çalışıyor oluşudur. Kadın gazeteci, ancak kendi mesleğinden ya da mesleğine aşıkâr biriyle aşk-meslek dengesini kurabilir.

Türk filmlerinde genel anlamda "kadın karakterlere düşen, çapkınlığa, maceraya, bilinmez araştırılmasına, engelleri aşip ödüllere ulaşmaya gönül vermiş erkeğin, yuvanın temsil ettiği düzene ve kurallı yaşama geri dönmesine ya da sınavlar aracılığıyla erkeklik niteliklerine sahip olduğu kanıtlandıktan sonra aile/evlilik ortamının sıcak ve uyumlu atmosferine kavuşmasına aracılık etmektir" (Abisel, 2005: 297). Kadın gazeteciler erkekler gibi maceraya giren, bilinmezi araştıran, engelleri aşip ödüle ulaşmaya gönül veren özne konuma yerleştirilerek erkeklere özgü sunulan bu mitleri kırıyor görünse de bu "geçici macera"da gazeteci kadının da dönmesi gereken yer ev, özel alan, erkeğin hakimiyetini ve isteklerini kabul etmektir.

Bu noktada Türk sinemasındaki "kadının erkek olmadan eksikliği" de bu filmlerde göze çarpar. Her ne kadar kadın gazeteciler klasik pasif karakter kalıbını kırarak daha kendine güvenli, hırslı ve bağımsız resmedilse de âşık olduktan sonra sevdiklerinden ayrı kaldıklarında eksik konuma düşerler. Dolayısıyla, günün sonunda iyi karakterdeki bağımsız kadın gazeteci, "erkek eksikliği"ni gidermek için işinden vazgeçmeye hazırdır.

Kadından beklenen dönüşümde diğer filmlerdeki para ve şöhretten vazgeçme burada meslekten ve bağımsızlıktan vazgeçmeye evrilir. Gazeteci kadın işini ve bağımsızlığını bırakıp evcilleşip evinin kadını olmayı ister. Hatta, en asi ve mesleğine düşkün görünen, hatta sevdiği adama “Yaşadığım sürece mesleğimin gereğini yapıp gerçekleri yazacağım!” diye karşı çıkan Zeynep’te bile aynı kod galip gelir. Amcanın “Bak kızım! Bu deli herif evlenince seni çalıştırmaz bilesin ha!” sözlerine Zeynep, “O ne derse yaparım amca” yanıtını vererek yaşadığı süre boyunca yazmak yerine hızlı biçimde evinin kadına dönüşmeyi kabul eder. Mesleğinde gözüpek Suna, gazetecilik etik ilkelerin dışına çıkarak önyargı ve yaftalamayla yanlış yaptığını anlamak yerine işini “iğrenç ve tiksindirilecek” şeklinde nitelendirerek sevdiği adamla at arabasının arkasında küçük kasabasına ilerler çünkü ondan beklenen budur. Gangsterlerin yakalanmasında ve Yaman’ın sakarlıklarının affedilmesinde Gül’ün zekice hamleleri ve fikirleri etkili olmasına rağmen filmin sonunda Yaman editörlüğe atanırken büroda Gül’ün emaresine rastlamayız. Çünkü Yaman’la evlenen Gül, artık annesinden de gördüğü gibi evinin fedakâr kadınıdır. Diğerlerinde de (*Kral Arkadaşım*, *Hindistan Cevizi*, *Memiş*) benzer imgeler sunulur. Dahası hem erkek hem kadın gazetecinin yer aldığı iki film (*Yaman Gazeteci* ve *Şaka ile Karışık*) ile erkek ve kadının aynı gazetenin farklı kollarından olduğu (gazeteci ve avukat) bir filmde (*Canavar Cafer*), hikâyenin sonunda gazeteciler birbirlerine âşık olur veya evlenir. Diğerlerinde ise (*Gazeteci hariç*) gazeteci kadınlar âşık oldukları haber kaynaklarına kavuşur veya evlenirler.

Bu noktada, kadın her ne kadar gazeteci olsa da tüm süreçlerinin sonunda Tanınma ve Yaptırım’ı gazetecilik değil aşk ve evlilik üzerine olur. Dolayısıyla kadın gazeteci için de yine aynı toplumsal kodlar kurulur, aynı mitler inşa edilir: “Esas kadının yeri erkek egemen çalışma dünyası değil, evidir” (Balcı, 2018b: 282), gazeteci olsa dahi. Dolayısıyla kadın için “evliliğin arzulanmış bir ödül” olması bu filmlerde de geçerliliğini sürdürür ve kamusal alandaki kadın da yine özel alana çekilir.

Bunun yanında, yine klasik kodlara uygun olarak kadına erkek dünyasına ve “büyük işlere” fazla burnunu sokmaması gerektiği, yoksa evlilik yerine aşksız olarak yalnızlığa mahkûm olacağı ima edilir. *Gazeteci*’de kadın gazetecinin haberi kavuşmayı önler. Bu da kadın siyasete, “büyük işlere” burnunu soktuğu, erkek dünyasının “işgalcisi” olduğu içindir. Nitekim filmin sonunda Kemal’in üzeri Zeynep’in “Türk mafyasının iç yüzü” manşetli gazetesiyle örtülür. Dolayısıyla hâlâ kadının sınırlarını aşmasının cezalandırılması vardır.

Filmlerde *femme fatale*’ler ise toplumsal konvansiyonları tamamen bozduğunda en şiddetli şekilde cezalandırılırlar. *Piyade Osman*’da kadın gazeteciler *femme fatale*’dir ve yalan haber yazıp erkeklerden kadınlıklarını kullanarak bilgi alırlar. Zeynep, gazeteden atılmamak için yazdığı kabadayının pavyonda olay çıkardığı yalan haberini gerçeğe dönüştürmek amacıyla Osman’ı dudağından öperek, geceyi onunla geçireceğini söyleyerek ikna etmeye çalışır. Osman’ın pavyonda, “Bak kızım! Geçen seferki hadiseden sonra 4 ay yattım. Çıkalkı 10 gün oluyor, bırak biraz nefes alayım. Seni tanıdığımdan beni başım beladan kurtulmadı ya!” ifadesi yine Zeynep’in *femme fatale*’liğine işaret ederken, pavyonda istediği kavga çıkınca Osman’ın silahı ateşlemesi için her seferinde onu

dudağından öpmesi ve geceyi onunla geçirmesi de bu imgeyi pekiştirir. Zeynep, ertesi gün sabah erken kalkamadığı gerekçesiyle grevi Osman'ın takip etmesini istemesiyle tamamen erkeğin başını belaya sokan ve erkeği kullanan ayartıcı kadın konumundadır. Zeynep'e "kafadan haber uydur" diyen arkadaşı Beyhan da kendi haberini, "iki fingirdeşince Cabbar'ın karnındakileri dökmesiyle" yazmış, başını belaya sokmuştur. Bu şekilde o da *femme fatale*'dir. Dolayısıyla ikisi de klasik kötü kadının cezalandırılması kodlarına uygun olarak filmin sonunda "yaptıklarının cezası"nı hayatlarıyla öderler. "*Femme fatale* kendi gücünü kanıtlar, başarıya ulaşır ama bu başarının bedelini öder, cezasını bulur" (Büker, 2000: 42). Bu aynı zamanda Türk sinemasının edilgen kadın-etken erkek imgeleri açısından da önemlidir. Filmde Yeşilçam kalıbının aksine Zeynep etken, Osman her seferinde Zeynep'in yönlendirmesi ve öncülüğüyle başının belaya sokulmasına izin vererek edilgen pozisyonundadır. Ancak filmin sonunda özne kalmak isteyen kadın ölür, ölürken de ona bu gücü veren "kalemini/yazma edimini" de erkeğe bırakır. Artık manşeti yazacak olan özneliğini ve Zeynep'ten bağımsızlığını kazanan Osman'dır. Kalem, *fallik* simge olarak erkeğe erkekliğini geri verir. Böylece, *femme fatale*'nin sonu üzerinden ataerkil bakışa uygun olarak erkeğin kalıcı egemenliği pekiştirilir.

Kadın Gazeteci Üzerinden Özgür Basın Miti İnşası

Filmler, gazeteciyi hangi arketip, stereotiplerde inşa ederse etsin her halükârda basının gücüne ve demokrasilerde gerekliliğine dair "Özgür Basın" mitini (Ehrlich ve Saltzman, 2015, P.; Ünal, 2018a: 76) olumlar. Bu durum Türk filmlerinde de geçerlidir.

Basının gücü her filmde vurgulanır. Özellikle *Gazeteci*'de sözel olarak da bu belirtilir. Zeynep, "Basının ilgisi kişi ve olayların önemine göre değişir. Basın insanı kahraman da yapar yerin dibine de geçirir" der. Bu kapsamda, Zeynep Kemal'i kabadayılıkta "yerin dibine geçirirken", *Kral Arkadaşım*'da iş adamı, basında "rezil" ederek avukat Ayhan'la baş edebileceğini düşünür. *Hindistan Cevizi*'nde Azize'nin haberi yüzünden Zeki herkese rezil olur, *Piyade Osman*'da Beyhan ve Zeynep'in yalan haberleri nedeniyle Osman ve gazinocuların başı belaya girer. *Halk Çocuğu* ve *Şaka ile Karışık*'ta dürüst adamlar gazete haberleri yüzünden yaftalanır, *Canavar Cafer*'de basının araştırma yapmadan yayınlaması nedeniyle Cafer "tecavüzcü" olarak lanse edilir.

Basının sadece kişiler değil kamuoyunu harekete geçirmek konusunda da gücü vurgulanır. Basın *İbo ile Güllüşah*'ta İbo ve Gülüşah'ı kahraman yaparak halkın onları desteklemesini sağlar ve halk gazeteye içlerinde paralarla çuvallar dolusu mektuplar göndererek İbo'nun başlık parasını öder. *Yaman Gazeteci*'de halk kaçırılan Yaman'a desteğini gazeteyi telefon ve mektup yağmuruna tutarak gösterir.

Ama basının gücünün sınırı olduğu ve demokrasiye katkısının ancak kamuoyunun basını ve yazdıklarını önemseydiği ölçüde geçerli olduğu da verilir. *Canavar Cafer*'de Melike ve Murat'ın patronun katil olmasını ve sahtekarlığını anlatan manşetine ve kamuoyunun "gazeteyi basıp" tepki göstereceği beklentisine rağmen halk kılını kıpırdatmaz. Bu sahnelerde gazete baskısı görülür; "Halkı aldatan gazeteciyi halk yargılayacak" manşeti yer alır. Sokakta, bahçede halk gazeteyi okur, bir kadın omzunu

silker. Ardından yakın çekimde ekranı kaplayacak büyüklükte bir gazete yere serilir, üzerine çöp dökülür ve atılır. Melike, “Toplumunu ne sanıyorsun Murat! Toplum amcam ve amcam gibilerini bir kaşık suda boğacak göreceksin!” derken toplumu temsilen içeri giren sekreter, spordan tefrikaya her sayfayı okurken “Ee ben birinci sayfayı okumam ki anam!” yanıtını verir. Kamuoyu, medyadaki olumsuzluklara, Cafer’in tecavüz yalanına hemen inanırken, doğruluk ve adalet için eylemde bulunması istendiğinde durumu görmezden gelir, umursamaz. Dolayısıyla medyanın gücü kamuoyu okuduğu, tepki gösterdiği ölçüde vardır. Haberi sadece yazmak ve yayınlamak yetmez, asıl eylem yine okuyucuda, kamuoyunda biter.

Ancak Cafer intihar etmeden önce yine de medyadan yardım ister, kendisinden sonraki Caferler için... Böylece basının sınırlılıkları verilse de filmin sonunda yine basının gücüne geri dönülür çünkü toplumun düzelmesine, ezilenin savunulmasına ön ayak olabilecek yine basındır. Dolayısıyla bu olumsuz sunumda bile günün sonunda, “kendi kalıplarını çok aşmaması veya masumlara fazla tehdit oluşturmaması gereken” (Ehrlich, 2004: 161) ve her halükârda “vatandaşların bilgilendirilmesinde hayati kaynak” (Ehrlich ve Saltzman, 2015, P.) olarak “özgür basın miti” pekiştirilir. Bu noktada da *Gazeteci*’de özgür basının gerekliliği çok açık şekilde sözel ifadelerle Zeynep’in ağzından verilir: “Basın özgürlüğü olmazsa, demokrasi de olmaz, kimsenin düşüncelerini baskı altına almaya hakkımız yoktur.”

Sonuç

Araştırmada, Türk sinemasında arketip, tiplene ve stereotiplerle yıllar içinde kadın gazeteciye dair mitlerin, dolayısıyla da kadın gazeteci imajının nasıl kurulduğu ve pekiştirildiğine, ilk kadın gazeteci karakterin belirlediği 1940’tan 1980’e kadarki dönem ele alınarak bakılmıştır. Araştırma sonucunda, Türk sinemasındaki kadın gazetecilerin temsilinde, sinemada kadın ve gazeteci için sunulan klasik arketip ve stereotiplerin hem yeniden inşa edildiği hem de bazılarının kırıldığı görülmüştür.

Filmlerde, kadın gazeteciler hem Hakikat Araştırmacısı hem Manşet Gazetecisi hem de *sob sister* olarak kimi suçluların, kimi sansasyonun, kimi maceranın, kimi sahtekarın, kimi gerçeğin peşinde olarak resmedilmektedir. Bu noktada bazıları kimlik değiştirerek bazıları gazeteci kimliğiyle haberlerinin peşinde sunulurken, kılık değiştirenler genelde kimliğini saklama ediminin yanlışlarını anlama olgunluğuna erişerek dönüşüme uğramaktadır. Türk filmlerinde Amerikan sinemasında görülen erkek dünyasına girmekte zorlanma ve iş için erkeksi davranma gereksinimi gibi imajlar pek görülmez. Kadın gazeteciler erkek meslektaşlarıyla eşit koşullarda çalışabilecek şekilde sunulur ama kadına yönelik hegemonik bakış ve kadınsal tehlikeler (tecavüz) de ima edilir.

Filmlerde Hakikat Araştırmacıları tamamen “kahraman” arketipine yerleştirilir. Manşet Gazetecilerinin sonu ise filme göre değişir. Kimliklerini saklayarak insanları küçük düşüren magazin haberi yapmaktan pişmanlık duyan Manşet Gazetecileri günün sonunda olumlanarak yine de “kahraman” arketipinde sunulmaktadır. Ancak haber için her şeyi yapan *femme fatale*’ler “kötü” karakterdeki Manşet Gazetecileri olarak inşa

edilmekte ve filmin sonunda cezalandırılmaktadır.

Filmler, dahası, kadın gazeteciyi hangi arketip, strotiplerde inşa ederse etsin her halükârda basının gücüne ve demokrasilerde gerekliliğine dair Özgür Basın mitini olumlamaktadır. Her filmde, basının kamuoyunun bakışını değiştirebildiği ve harekete geçirebildiği, kimi kez karakterin eylemleri kimi kez haberler kimi kez de diyaloglar üzerinden vurgulanır. Bu da olumlu veya olumsuz basının gücüne işaret eder. Basının etkisi ve demokrasiye katkısının ancak kamuoyunun yazılanları önemseydiği ölçüde geçerli olduğuna dair eleştiriler de göze çarpar ama burada bile günün sonunda karakterler çareyi basında arar.

Ayrıca, filmlerde kadın gazeteciler Yeşilçam'ın uysal, pasif, edilgen kodlamasının aksine ama sinemada klasik kadın gazeteci imajlarına uygun olarak zeki, bağımsız, iddialı ve haberi elde etmek için girişimci ve agresif olarak sunulmaktadır. Aynı zamanda bu kadınlar, melodramlardaki gibi “boş özne” değil “konuşan ve soran özne”dir; sorar, sorgular, karşı gelir, ikna eder. Ancak anlatıda erkekler gibi maceraya giren, bilinmezi araştıran, engelleri aşip ödüle ulaşmaya çalışan pozisyonlarıyla kadın gazeteciler, kadına yönelik mitleri kırıyor gibi görünseler de onlar için de bağımsızlık ve “soran özne” konumu geçicidir. Bu noktada filmlerde (biri hariç) kadın gazeteciler ya haber kaynağına ya da iş arkadaşına âşık olarak klasik anlatı dizimine uygun şekilde meslek-aşk çatışmasını yaşar ve geçici macera sonunda kariyerini değil aşkını önceleyerek evinin kadını olmayı ve özel alanı seçer. Klasik iyi-kötü kadın ayırımına uygun olarak filmlerde “iyi” kadınlar “evlilik/aşk ödülünü” alırken, erkek dünyasına fazla giren, hatta *femme fatale* olarak toplumsal konvansiyonları tamamen bozan kadınlar ise yalnızlık veya ölümle cezalandırılmaktadır. Dolayısıyla, genel anlamda sinemada ve özelde Yeşilçam'da kadın için kurulan toplumsal kodlar kadın gazeteciler için de geçerliliğini sürdürür.

Bu noktada Türk sinemasında kadın gazeteciler, klasik kadın imgesini karakter inşası açısından kırarken, anlatının sonunda kadının toplumsal konumu açısından ise yeniden kurmakta ve devam ettirmektedir.

Kaynakça

Abisel, Nilgün, (2005). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*, Ankara: Phoneix.

Akbulut, Hasan, (2008). *Kadına Melodram Yakışır: Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri*, İstanbul: Bağlam.

Akbulut, Hasan. (2011). *Yeşilçam'dan Yeni Türk Sinemasına Melodramatik İmgelem*. İstanbul: Hayalpereset.

Balcı, Şeyma, (2012a). “Cumhuriyet'ten Günümüze Değişen Yıldız Olgusunu Hülya Avşar Özelinde Okumak,” Bildiri, Genç Bilim Adamları Sempozyumu, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 21-22-23 Mayıs.

Balcı, Şeyma, (2012b). “Oğuz Onaran'ın Kadınları: Audrey Hepburn ve Jeanne Moreau”, S. Bükler ve S.R. Öztürk (der), *Sinemada Hayat Var*, Ankara: Deki. 109-125.

Balcı, Şeyma, (2018). “*Fedakâr Anneler ve İsyankâr Kızları: Anneler ve Kızları*”, S.R. Öztürk ve H. Akbulut (der), *Perdeyi Aralamak*, İstanbul: Ayrıntı. 271-292.

Barris, Alex, (1976). *Stop The Press! The Newspaperman in American Films*, New Jersey: Barnesano Co Inc.

Beasley, Maurine, (2014). “*Washington Women Journalists: Fact vs. Fiction*”, *The IJPC Journal, Volume 5-Fall 2013-Spring 2014*, s.111-118.

Born, Donna, (1981). “*The Image of The Woman Journalist in American Popular Fiction 1890 to The Present*”, A Paper Presented to the Committee on the Status of Qome of the Association for Education in Journalism Annual Convention, Michigan University, East Lansing, August, 1981.

Büker, Seçil, (1995). “*Çalışan Kız Yıldız’a Öykünüyor*”, 25. *Kare Sinema Dergisi*, Sayı: 10, Ocak-Mart, Ankara: Şafak, 24-25.

Büker, Seçil, (2008). “Önsöz: Kim Korkar Menekşeden Yasemenden?”, H. Akbulut. *Kadına Melodram Yakışır: Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri*, İstanbul: Bağlam.

Büker, Seçil, (2009). “*Neriman Köksal’ın Maskeleri*”, 25. *Kare*, 31: 42-44.

Büker, S. ve Öztürk, S. R, (2016). “*Mutlu Son’dan Abluka’ya Türk Sineması*”, L. Özgenel (Ed), *Sanat Üzerine Okumalar*, Ankara: ODTÜ. s. 197-240.

Büker, S. ve Uluyağcı, C, (1993). *Yeşilçam’da Bir Sultan*, İstanbul: Alfa.

Ehrlich Matthew C, (2004). *Journalism in the Movies*, Chicago: University of Illinois.

Ehrlich M. C. ve Saltzman, J, (2015). *Heroes and Scoundrels: The Image of The Journalist in Popular Culture*, USA: University of Illinois Press.

Esen, Şükran, (2000). *80’ler Türkiye’sinde Sinema*, İstanbul: Beta.

Good, Howard, (1989). *Outcasts: The Image of Journalists in Contemporary Film*, Metuchen, New Jersey: Scarecrow Press.

Johnson, Sammye, (2014), “*Passionate And Powerful: Film Depictions Of Women Journalists Working İn Washington, D.C.*”, *The IJPC Journal, Volume 5-Fall 2013-Spring 2014*, s.126/134.

Karadoğan, Ali, (2018). *Modern Estetik: Türkiye’de Sanat Sineması Tarihine Giriş*, Ankara: Deki.

Kaplan, Gülcan, (2003). “*Yeşilçam Melodramları ve Kadın*”, *Bianet*. <http://bianet.org/kadin/kultur/21103-yesilcam-melodramlari-vekadin>, 12 Temmuz.

Kıran, Ayşe, (1999). “Ben ve Ötekiler”, *Dilbilim Araştırmaları*, Yıllık 1999. İstanbul: Simurg.

Kıran A. ve Kıran Z, (2003). *Yazınsal Okuma Süreçleri*, Ankara: Seçkin.

Lonsdale, Sarah, (2016). *The Journalist in British Fiction and Film: Guarding the Guardians from 1900 to the Present*, London, Oxford, New York, New Delhi and Sydney: Bloomsbury.

McNair, Brian, (2010). *Journalists in Film: Heroes and Villains*, Edinburg University Press.

Onaran, Alim şerif, (1999). *Türk Sineması (I. Cilt)*, Ankara: Kitle.

Özgüç, Agah, (1988a). *Türk Sinemasında Cinselliği Tarihi*, İstanbul: Broy.

Özgüç, Agah, (1988b). *Türk Sinemasında On Kadın*, İstanbul: Broy.

Özgüç, Agah, (2009). *Türk Filmleri Sözlüğü 1917-2009*, İstanbul: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve SESAM.

Öztürk, S. Ruken, (2000). *Sinemada Kadın Olmak: Sanat Filmlerinde Kadın İmgeleri*, İstanbul: Alan.

Öztürk, S. Ruken, (2011). “Türkiye Sinema Literatüründen Kadınlara Bakmak”, S. Sancar (Der.), *Birkaç Arpa Boyu... 21. Yüzyıla Girerken Türkiye’de Feminist Çalışmalar* (Prof. Dr. Nermin Abadan Unat’a Armağan, s. 679-699), İstanbul: Koç Üniversitesi.

Sağnak, Mehmet, (2010). *Amca Size Gazeteci Diyebilir miyim? Türk sinemasında Gazeteci Figürü*, İstanbul: TB.

Saltzman, Joe, (2003). “Sob Sisters: The Image Of The Female Journalist In Popular Culture”, s.1-14. <http://www.ijpc.org/uploads/files/sobessay.pdf>

Sinematürk, www.sinematurk.com. 2018-2020 döneminde başvuruldu.

Spaulding, S. ve Beasley, M. (2004). “Crime, Romance And Sex: Washington Women Journalists in Recent Popular Fiction”, *Media Report to Women* 32, No. 4 (2004), pp.6-12. <https://www.ijpc.org/uploads/files/spauldingpaper.pdf>

Suner, Asuman, (2006). *Hayalet Ev: Yeni Türk Sinemasında Aidiyet, Kimlik ve Bellek*, İstanbul: Metis.

Türk Sinema Araştırmaları, <https://www.tsa.org.tr>. 2018-2020 döneminde başvuruldu.

Türk Sinema Araştırmaları. *Pençe*. <https://www.tsa.org.tr/tr/film/filmgoster/5318/pence>

Ünal, Barışkan, (2018a). “*The Post*’ta Kadın Gazeteci İmajı ve ‘Özgür Basın’ Miti”, *SineFilozofi*, 3 (5), 67-101. DOI: 10.31122/sinefilozofi.422196

Ünal, Barışkan, (2018b). “*Amerikan Sinemasında Gazeteci İmajı*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ünal, Barışkan, (2020). “‘*Front Page*’ and ‘*Truth Searcher*’ Journalists: An Alternative Method of Categorizing Movie Journalists and Analyzing Narratives”, *The IJPC Journal*. Volume 8. Fall 2018-Spring 2020.

Valencia, O.B, Cantalapiedra, M.J, García, C.C, Arratibel A.G, Fernández, S.P. ve Dasilva J.A.P, (2008). “*So What? She’s A Newspaperman And She’s Pretty. Women Journalists In The Cinema*”, *Zer Vol. 13–Núm. 25 ISSN: 1137-1102*, pp.221-242, 2008.

Yıldırım, Tunç, (2015). “*Türk Sinema Tarihyazımı ve Türler: Yeşilçam’ın Oluşum Döneminde Başat Türlerin Eleştirel Söylem Üzerinden Tanımlanması (1948-1959)*”, *Doğu Batı*. Sayı 72, Şubat-Mart-Nisan.

Derinlikten Yüzeyselliğe: Postmodern Film

From Depth to the Surface: The Postmodern Film

Şeyma Balcı, Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: sbalcı@kastamonu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-9216-6179
Derleme/Compilation

Anahtar Kelimeler:

modern, postmodern,
film

Öz

Dünya tarihi bir anlamda modernin de tarihidir. Modern kavramı beraberinde farklı kullanım ve içerikleri de getirmektedir. Modernizm, bir kültürel olgu olarak modern çağın sanat hareketleri olan izlenimci, dışavurumcu, gerçeküstücü, Dadaist ve avangart hareketleri betimlemek için kullanılabilen özel bir kültürel ve estetik biçimler dizisidir. Modern sinema anlayışı ise 1940'lı yıllarda Avrupa'da ortaya çıkar. Farklı modernist hareketlerin etkisiyle gelişen modern sanat sineması auteurün kültürel birikimiyle farklı biçimler alır. Postmodernizm ise edebiyat eleştirisiyle başlayıp mimariyle görünürlük kazanırken çok sayıda sanat akımının ve biçimin bir araya getirilmesiyle bölük pörçük ve heterojen bir yapı sergiler. Sinema söz konusu olduğunda çoğulculuk bir anlamda yüzeysellik öne çıkar. Postmodern filmlerde bütün yerine parça yüceltilir, teklik değil çokluk kutsanır, gösterilen yerine gösteren öne çıkar. Bu bağlamda çalışmanın amacı *Sıcak Vücutlar* (Body Heat, Lawrence Kasdan, 1981), *20. Yüzyılım Benim* (My Twentieth Century, Ildikó Enyedi, 1988), *Vahşi Duygular* (Wild at Heart, David Lynch, 1990), *Komşunun Karısı* (Consenting Adults, Alan J. Pakula, 1992), *Balıkçı Kral* (The Fisher King, Terry Gilliam 1992) filmlerinde yönetmenlerin postmodern anlatıyı nasıl tasarladıkları ve kurduklarının, sinematografik dil ve içerik açısından araştırılmasıdır.

Keywords:

modern, postmodern,
film

Abstract

History of the world is the history of the modern, in a sense. The term 'modern' includes different uses and contents. Modernism, as a cultural fact, is a special series of cultural and aesthetic forms which might be used to describe impressionist, expressionist, surrealist, Dadaist, and avant-garde movements, as the art movements of the modern age. Modernist cinema flourished in Europe in 1940s. The modern art cinema developed with the impact of different modernist movements took various forms depending on the cultural background of the auteur. Postmodernism began with literary criticism and manifested itself through architecture, employing a fragmentary and heterogeneous structure based on unification of many art movements and forms. When it comes to the cinema, multiplicity -in a sense, superficiality- comes to the fore. Postmodern films glorify the part, rather than the whole, multiplicity rather than singularity, and the focus is on the indicator rather than the indicated. Within this context, the study aims to search how the directors designed and set up the postmodern narration in terms of cinematographic language and content in the films *Body Heat* (Lawrence Kasdan, 1981), *My Twentieth Century* (Ildikó Enyedi, 1988), *Wild at Heart* (David Lynch, 1990), *Consenting Adults* (Alan J. Pakula, 1992), and *The Fisher King* (Terry Gilliam, 1992).

Başvuru Tarihi: 18.03.2020

Yayına Kabul Tarihi: 02.06.2020

Giriş

İçinde yaşanılan çağı ya da toplumu adlandırmak söz konusu olduğunda çok sayıda kavramla karşılaşılır: modern, postmodern, gösteri, endüstri, post-endüstri, bilgi, teknoloji, tüketim, post-truth, vb. Her çağın kendine has üretim biçimi, yaşam ve düşünme tarz(lar)ı olduğu göz önünde bulundurulduğunda sihirsiz düşünüşten akla, kan bağından yer bağına, el baltasından Arşimed'in vidasına, yel değermeninden buharlı makinaya, papirüsten matbaaya, demiryolundan otoyola, bilgisayardan yapay zekâya, sinemadan televizyona uzanan tarihsel süreç gerilim ve çelişkiler içerir. Zira aktarılan kısa tarihsel süreç birbirini dışlamaktan çok birbirini içerir. Her ne kadar anlamı değişikliğe uğrasa da 5. yüzyıldan itibaren *modern* kavramıyla karşılaşılır. Dünya tarihi bir anlamda modernin de tarihidir denilebilir. Modern kavramı beraberinde farklı kullanım ve içerikleri de getirmektedir. Modernizm, bir kültürel olgu olarak modern çağın sanat hareketleri olan izlenimci, dışavurumcu, gerçeküstücü, Dadaist ve avangart hareketleri betimlemek için kullanılabilen özel bir kültürel ve estetik biçimler dizisidir. Modernlik Rönesansla birlikte ortaya çıkan toplumsal, ekonomik ve siyasal dizgelere gönderme yaparken; modernleşme sanayileşme, rasyonelleşme, kentleşme gibi birden fazla kaynaktan beslenen sosyo-ekonomik değişimlerin muhtelif bir birliğidir. Modernizm edebiyatta (James Joyce, William Butler Yeats, Marcel Proust, Franz Kafka, George Eliot ve Ezra Pound), şiirde (Stéphane Mallarmé ve Louis Aragon), tiyatrodada (August Strindberg ve Luigi Pirandello), resimde (Paul Cézanne, Édouard Manet, Camille Pissarro, Jackson Pollock, Pablo Picasso, Henri Matisse), sinemada (Michelangelo Antonioni, Federico Fellini, Ingmar Bergman, Andrey Tarkovsky) ve hayatın diğer alanlarında bütüncül ve sürekli yeninin peşinde koşan bir yapı sergiler. Postmodernizm de sanatta (Robert Rauschenberg, George Baselitz, Anselm Kiefer, Andy Warhol), mimaride (Charles Jencks, Robert Venturi), tiyatrodada (Antonin Artaud), sinemada (David Lynch, Krzysztof Kieślowski, Ridley Scott), felsefede (Jacques Derrida, Jean-François Lyotard, Jean Baudrillard) ve tıpkı modernizm gibi hayatın diğer alanlarında kendini gösterir, ancak farklı anlamlara bürünür. Modernizmde derinlik öne çıkar, gösterilen merkezi olur, bütünlüğün gerçeklikle ayrılmaz bağı vardır. Buna karşın postmodernizmde içerik çok daha fazla imgeyle ifade edilir, gösteri öne çıkar, parça yüceltilir ve teklik değil çokluk kutsanır.

Modernizm, gerçekliği oluşturan bütüncül düşünce yapısının gerçek doğasını ortaya koymak için çoğul bir bakış açısını ve göreceliği kendi bilgikuramı olarak temel aldı (Harvey, 1999). Modernizmin tarihsel ve felsefi nedenlerle öncelikli vurgusunun bilgikuramsal olduğu anımsanırsa yüzeyselliğin ne demek olduğu anlaşılır (Olivier, 2014: 44). Postmodernizmle birlikte kuşku, şüphe ve güvensizlik kendisini gösterir. Lyotard'ın postmodernist duruma dair analizi bunu gözler önüne serer: “Modern terimini, tinin diyalektiği, anlamın yorumbilimi, rasyonel ya da çalışan öznenin özgürleşimi ya da zenginliğin yaratımı gibi temel anlatılara açık başvurularda bulunan bir metasöyleme gönderme yaparak meşrulaştıran herhangi bir bilimi belirlemek üzere kullanacağım... Postmodern'i meta anlatılara yönelik inanmazlık (*incredulity*) olarak tanımlayacağım” (Lyotard, 2000: 11-12). Dolayısıyla da postmodernizmle birlikte bilgikuramı reddedilir. “Derin yapılara” ya da temellere dönük bilgikuramsal arayış bir kez terk edildiğinde geri

kalan, yüzeyselliklerin ve yapıların şaşırtıcı bir çeşitlemesidir; nesnelere, dil(ler), insanlar ya da kültür ürünleri. Postmodernist sanat, mimari, fotoğraf, film, video ve diğerleri bilginin kuramsal dürtününün olmadığı bir yüzeysellikler takıntısına ilgi gösterir. Yüzeysellikler, derinlemesine incelenmek yerine, Nietzscheci bir yaklaşımla kendi kendine yeten ve çoğalan maskeler gibi ele alınır, sunulur (Olivier, 2014: 46). Böylece postmodernizm Harvey'in belirtmiş olduğu gibi nesnelere arasında olabilecek ortaklıkları ya da ayrımları dikkate almadan onların yüzeysellikleri üzerinde kayarak modern (sonrası) kültürün çoğulluğunda "değişimin parçalanmış ve kaotik akıntıları içinde yüzer... daha da ötede çamur içinde debelenir" (1999: 60).

Gerçekçilik kavramı, moderne kadar 'tamlığın'(bütünlüğün) bir fantezisi, hayalin, ümidin mümkün kıldığı bir hevestir; postmodern bakış ise tamlığa ve bütünlüğe gülüp geçer. Bu bakış açısı postmodern filmlerin sinematografisinde kendini gösterir: "Genel plan düzen kurucu olmaktan çok, rahatsız edicidir; burada dehşet verici ayrıntı içinde, yakın, detay planlarda hayatın sahiciliği kendini gösterir" (Jung vd., 2004: 199). Yakın plan bir kasmuk gösterir gözümüze sokarcasına. İnsan dışkısı gösterir. Sahicilikten anlaşılması gereken budur. Dışkıya sinekler konar. Ama bağlam modernist bir filmde farklıdır. Çünkü yönetmen kendi öznel bakışına doğru yola çıkmaz. Bir soyutlamaya da gidilemez. "Modernizmin, kendisi ile postmodernizm arasındaki temel bir farklılığı oluşturan bir gerçeklik düşüncesi vardır. Modern sinemanın gerçekliğe yaklaşımındaki başlıca eğilim gerçekliği, yaygın olarak klasik anlatıda ortaya çıkan temeldeki devam eden gelişme sürecine gönderme yapmayan *yüzey imgeleriyle* temsil etmektir" (Kovács, 2010: 128). Postmodern estetik söz konusu olduğunda ise yüzeysellikler ile derinlikler, duygusal, heyecansal düzlemler ile anlam düzlemler hızla yer değiştirir. Malzeme panoramik, fon oluşturucu bir peyzaj olarak görüldüğü kadar, labirentler alanı olarak da algılanır. Postmodern sanatla ortaya çıkan yeni özgürlük, kırık cam parçalarından oluşmuş bir yığılı ayıklamaktan ibarettir; bunlar aynı anda daha da parçalanır ya da inşaada kullanılabilir (Jung vd., 2004: 198-199). Bu noktada postmodernizmle görme rejiminin değiştiği söylenebilir. "Modernite, görsel savunma mekanizmalarını rasyonalize etmeyi başarmış"ken postmodernizmde "yeni imaj teknolojileri dünyadan daha fazla uzaklaşmayı hatta bağları kopartmayı kolaylaştırmıştır" (Robins, 2013: 36). Nesneyi reddeden ve/veya nesnesinden uzaklaşan yeni imge rejimine karşılık "sanat sineması imgenin estetiğine dair bir düşünüm yolu"dur. Bu anlamda Klinger "muhteşem, muammalı ve sarıp sarmalayan imge"den söz eder (Galt ve Schoonover, 2018: 59).

Modernizmin iki temel ilkesi stilin türdeşliği ve gerçekliğe ontolojik yaklaşımıdır. Stilin türdeşliğini gerçekleştirmek için modernizmin iki temel yolundan biri minimalizmdir, bir diğeri ise geleneksel bir kültürel arka planla bir dizi dekoratif unsurun kullanılmasıdır (Kovács, 2010: 405). Stilistik unsurların dekoratif çeşitliliği postmodern sinemada devam eder ancak hem "kültürel referans noktaları çok" fazladır hem de "farklı kültürel arka planlardan değişik unsurları bir araya getirir". Modern filmler ise "bir kültürel arka planı (tarihsel bir dönem ya da özel bir ulusal folklor) kullanır" zira "geleneksel bir kültürel arka plan tek bir *auteur* söylevinin çerçevesi olarak işlev görür". Postmodern sinemada *auteur*ün söylevinin kültürel alıntılarla ilişkisi yoktur ya da daha doğrusu *auteur*ün söylevi kültürel bir alıntı haline gelir (Kovács, 2010: 406). Modernist metin *Amarcord*'da

(Federico Fellini, 1974) Fellini kendi çocukluğunun da geçtiği Rimini kenti üzerinden çocukluktan ergenliğe geçişin izlerini Mussoli'nin iktidarı ile iççe geçirerek verir. Jean-Luc Godard'ın *Onun Hakkında Bildiğim 2 ya da 3 Şey* (2 ou choses que je sais d'elle, 1967) filminde Paris'in banliyölerinde yaşayan ve seks işçiliği yapan Marina Vlady ve kent üzerinden hikâye anlatılır.

Modern filmin “derinliği” ve postmodern filmin “yüzeysel”liği göz önünde bulundurulduğunda “gerçekliğin” “temsili” bağlamında farklılıkları görülür. Böyle olduğu içindir ki zamansallığın karıştığı, geçmiş ve şimdi arasındaki sınırların silindiği postmodern filmler nostaji filmi içerisinde yer alır. Tarihin popüler imgeler kullanılarak yeniden yaratıldığı postmodern filmler, tarihsel film türünden de bu açıdan farklılık gösterir. Bütün yerine parçanın yüceltildiği, stilin türdeşliği yerine birden fazla stilin bir araya getirildiği postmodernizmde derinlik yitmektedir. Derinlik yitip gittiğinde eserin aurası yitmekte, *auteur* de merkezi olmaktan çıkmaktadır. Bir yandan filmlerde metinlerarasılık, pastiş, parodi ve nostalji gibi unsurlar kendini gösterir. Ancak bu noktada önemli bir hatırlatma yapmak gerekir: Bu özelliklerin tamamı filmlerde görülmez! “Postmodern sinemanın olmazsa olmazı” (Brooker'dan akt. Norman, 2011: 69) *Blade Runner*'da ironi, parodi ve nostalji görülmez. Filmde postmodernist bir kent ve estetiği, melez diller çok daha baskındır. *Mavi Kadife*'de ise “karakterler birbirleriyle hiç bağdaşmayan iki dünya arasında gidip gelir... Bu iki dünyanın aynı mekânda varolabilmesi olanaksız gibi görünür ama ana karakter, hangisinin hakiki gerçeklik olduğundan bir türlü emin olamadan ikisi arasında gider gelir” (Harvey, 1999: 64-65).

Bu amaçla çalışmanın amacı *Sıcak Vücutlar* (Body Heat, Lawrence Kasdan, 1981), *20. Yüzyılım Benim* (My Twentieth Century, Ildikó Enyedi, 1988), *Vahşi Duygular* (Wild at Heart, David Lynch, 1990), *Komşunun Karısı* (Consenting Adults, Alan J. Pakula, 1992), *Balıkçı Kral* (The Fisher King, Terry Gilliam 1992) filmlerinde yönetmenlerin postmodern anlatıyı nasıl tasarladıkları ve kurduklarının, sinematografik dil ve içerik açısından araştırılmasıdır. Çalışmada öncelikle modernizm açıklanmış, ardından modern sinemanın özellikleri betimlenmiştir (zira modernin ve modern sinemanın olduğu bilinmeden postmodernizm üzerine söz söylemek eksik, dahası yanlış olacaktır). Sonraki bölümde ise postmodernin ne olduğu, postmodern filmlerin belirgin özellikleri ve filmlerde tekrar eden unsurlar çalışmanın amacı bağlamında açıklanmıştır.

Modern'e Kısa Bir Bakış

Bir kültürel olgu olarak 19. yüzyılın sonunda Avrupa'da ortaya çıkan, çeşitli sanatlara egemen sanatsal hareketle birlikte anılan özel bir kültürel ve estetik biçimler dizisini ifade eden modernizm (Kumar, 1999: 88; Koçak, 1992: 84; Lash, 1993: 47; Sarup, 1995: 157; Şaylan, 1999: 49), klasisizme karşı olarak değişme mottosuyla kendini gösterir.¹

¹Modern sanat anlayışı ve estetiği, klasik sanat anlayış ve estetiğinden kopuş olarak betimlenebilmektedir. Klasik sanatın estetik ilkesi bir *ayna metaforu* ile anlatılırken, modernist estetik anlayışı ayna metaforunu yadsır. Modernist sanat estetiğini savunan sanatçı ve kritiklere göre *yansımacı estetik pasiftir*, sanatçıya sübjektif yorum yapma olanağı vermemektedir (Şaylan, 1999: 52-53). Bu modernizmin tarihteki üç büyük evresinde görülebilir. Birincisi 19. yy. başındaki Romantizm, modernleşmenin ilk ifadeleri olan Aydınlanma hareketinin ve Fransız Devrimi'nin bir eleştirisi olarak başlar (Koçak, 1992: 84). Romantizm ve modernite arasındaki ilişki hem aynı soy zincirine sahip olmaları hem de polemiksel olmalarıyla nitelendirilebilir. Eleştiri çağının evladı Romantizmin temeli, ortaya çıkararı ve tanımlayanı

Modernite söz konusu olduğunda kuşkusuz en fazla alıntı Baudelaire'in "modernite, anlık olandır, geçip gidendir, olumsal olandır; sanatın yarısıdır; öteki yarısı ise, sonsuz olandır, değişmeyendir" ifadesidir. Bir estetik hareket olarak modernizmin tarihi, bu ikili formülasyonun bir kanadından ötekine yalpalamakla geçmiştir. Harvey, modern hayatın *neden* bu kadar çok gelip geçicilik ve değişim özelliği gösterdiği sorusu üzerinden hareket eder (1999: 23). Özne kendi iradesiyle hareket eder ve özerk birey mefhumu önem kazanır, özne kurucu hale gelir. Özne yabancılaşabilir ancak postmodernizmdeki gibi parçalı değildir. Berman, modernizmi, modern insanların modernleşmenin nesnelere oldukları kadar, öznelere de olmak, modern dünyada sıkıca tutunabilecekleri bir yer bulmak ve kendilerini bu dünyada evde hissetmek için giriştikleri çabalar olarak tanımlar (2009: 11). Bu noktada bir deneyim tarzı olarak modernizm kavrayışı geniş ve kapsayıcı olan Berman modern hayatın, modern sanat ve düşünüşün, kendini biteviye eleştirme, yenileme kapasitesi olduğunu belirtir (2009: 18). Eleştiri nosyonunu modernitenin ayırt edici niteliği, ortaya çıkışının özel işareti olarak gören Paz, modern çağın temel fikirleri ve kavramlarının -ilerleme, evrim, devrim, özgürlük, demokrasi- eleştiriden kaynaklandığını vurgular (Paz, 1993: 89).

Modern olmak, bizlere serüven, güç, coşku, gelişme, kendimizi ve dünyayı dönüştürme olanakları vaat eder. Bir yandan da sahip olduğumuz, bildiğimiz ve olduğumuz her şeyi yok etmekle tehdit eder. Modern olmak, Marx'ın deyişi ile "katı olan her şeyin buharlaşıp gittiği" bir evrenin parçası olmaktır (Berman, 2009: 27). Şayet modern hayat, gelip geçici, anlık, parçalanmış ve olumsal olanla gerçekten bu derece iç içe geçmişse, bundan bir dizi önemli sonuç doğar (Harvey, 1999: 24) Her şeyden önce yalnızca kendinden önceki tarihsel durumların her biriyle ya da hepsiyle acımasız bir kopuş gerektirmez; aynı zamanda, kendi içinde bitmek bilmeyen bir iç kopuşlar ve bölünmeler süreci yaşar. Tam da bu noktada modernizmin tarihinde avangard, süreklilik duygusunu kesintiye uğratan hayati bir rol oynar.² Böylesine radikal kopuşların orta yerinde "sonsuz ve değişmez" olanın nasıl keşfedileceği, ciddi bir sorun haline gelir. "Sonsuz ve değişmez" hakkında bir tutarlılık duygusunu nerede arayıp bulabiliriz? Aydınlanma düşünürleri bu soruya felsefi,

değişmedir. Bu değişme sadece yazın kültürleri ve sanat alanlarında değil, aynı zamanda bu alanlardaki imgelemin, duyarlılığın, zevkin ve fikirlerin de değişmesini içerir (Paz, 1993: 90). Modernizmin ikinci büyük atılımı 19. yy. sonunda izlenimcilik, sembolizm gibi hareketlerde kendini gösterir. Modernizmin üçüncü büyük atılımıysa 20. yy.'da gerçekleşir ve dışavurumculuk, ekspresyonizm, kübizm, sürrealizm gibi hareketlerde kendini gösterir. Bunların ortak özellikleri, modernleşmenin 20. yy. başında gelmiş olduğu ve yol açtığı tahripkâr sanayileşmenin ve bunun sonucu olan dünya savaşının eleştirisiydi. Hepsi savaş karşıtı akımlardı (Koçak, 1992: 84).

²Askeri öncü birlik anlamına gelen avangard terimi, sanata verilen öncü rolü ifade etmek üzere, ilk kez ütopyacı sosyalist Saint-Simon'la dolaşıma girer. Avangard 1848 öncesinde, romantizmin isyanıyla peydahlanır. Bu tarihteki kırılmanın ardından yükselen sanatın özerkleşmesine koşut olarak modernist bir mahiyet alır ve modernizmle ortak bir evrime girer; adeta onunla özdeşleşir. Dolayısıyla avangard ile modernizm kavramları arasında temelli bir ayrım okunmaz: Her ikisi de sanatçının topluma ve kendine yabancılaşmasıyla burjuva zihniyeti karşısında aldığı tavırları ifade ederler (Artun, 2003). Sanatı bir kurum olarak eleştiren ancak sanatın hayat pratiğine yeniden dâhil edilmesi amacıyla olan ve herhangi bir biçim geliştirmeyen avangard hareketlerde "başat sanat ilkesi *alıcıyı şok* etmektir" (Sarup, 1995: 170). Avangardı iki dünya savaşı arası dönemle sınırlayan, Dadayı, Sürrealizmi ve Rus Yapısalcıları ve bir dereceye kadar Kübizmi avangard olarak gören Bürger'de Avrupa avangard hareketleri, burjuva toplumunda sanatın statüsüne yönelik bir saldırı olarak tanımlanabilir. Bu hareketler, önceki bir sanat formunu (bir stili) değil, insanların hayat pratiğiyle ilgisi kalmamış sanat kurumunu olumsuzlar. Avangardistlerin, sanatın tekrar pratik hale gelmesi yönündeki talebi, sanat eserlerinin içeriğinin toplumsal bir anlam taşımamasını istedikleri anlamına gelmez. Bu talep, sanatın toplumdaki işlev eksikliği yöneliktir- eserin yaratacağı etki, o eserin tekil içeriği kadar, işlev tarzına da bağlıdır (Bürger, 2003: 104).

hatta pratik bir yanıt getiriyorlardı³ (Harvey, 1999: 25). Acımasız kopuşun olmaması güven duygusu verir, tekinsizlik hissi azalır.

Peki sonsuz ve değişmez olanı nasıl temsil etmeli? Doğalcılık ve gerçekçiliğin yetersiz olduğu ortaya çıktığı ölçüde, sanatçı, mimar ve yazar bunu temsil edebilmek için özel bir yol bulmak zorundaydı. Bu yüzdendir ki, modernizm daha başlangıçtan dil ile ilgilenir, sonsuz gerçeklerin gösterimi için özel bir tarz bulma sorunuyla uğraşır oldu. Kişisel başarı dilde ve gösterim biçimlerinde yaratıcılığa bağlı kaldı; bunun sonucu, Lunn'un (1985: 41) belirttiği gibi, modernist yapıtın "kendi gerçekliğini kasıtlı olarak bir yapay ürün ya da bir oyun gibi göstermesi", böylelikle sanatın büyük bölümünün "toplumun aynası olmaktan ziyade kendine dönük bir ürün" haline gelmesi oldu (Harvey, 1999: 34). Böylece sanat yapıtı sanatçının bakış biçimini, algılamasını, duygularını ve özgün yorumlarını aktardığı bir yere evrildi (Şaylan, 1999: 57).

Modernist sanatın büyük bir kısmı geleceğe yönelimlidir, yeni olanın karşısında coşkuya kapılır ve yeniliği hoşnutlukla karşılar; postmodernist sanat ise bütün bir sanat tarihinden seçilmiş stillerin, biçimlerin ve türlerin eklektik karışımları içinde eskiye nostaljik hayranlığı yeninin karşısında büyülenmeyle kaynaştırır (Kellner, 1993: 227). İşte tam da bu noktada sanatla hayat arasındaki mesafenin ortadan kaldırılması meselesi modernist ve postmodernistler arasında farklılık gösterir. Birkan, sanatla hayat arasındaki mesafenin ortadan kaldırılmasına modernistlerin hiçbirinde rastlanmadığını, bütün modernizm ideolojisinin bu mesafe üzerine temellendiğini belirtir. Modernizmin ayırıcı özelliklerinden birisi bilinçli biçimciliğidir. Biçimci bir sanat anlayışı da doğası gereği "hayat ile sanat arasındaki ayrımı yok etmek" gibi bir projeye katılamaz (Birkan, 1992: 59-60).

Sanat sinemasının modern sanatlara uyum sağlaması olarak modern sinema ise türdeş bir stili olmayan, tarihsel bir olgu olarak canlıdır ve genellikle bir *auteur* sineması olarak görülür. Aşağıdaki bölümde modern sinemanın belli başlı özellikleri aktarılmış ve postmodern filmlerle karşıtlıkları kurulmuştur.

Modern Sinemanın Tarihsel Gelişimi

28 Aralık 1895 tarihinde Louis ve Auguste Lumière'ler tarafından Paris'te *Grand Café*'de ilk kitlesel film gösterimi gerçekleşir. Süreç içerisinde 1900'lü yılların başlarına gelindiğinde birçok ülkede film çekimi ve gösterimi gerçekleşir. Birer dakikalık ve sessiz bu filmler hikâye anlatmaktan çok uzaktır. Sinemanın hikâye anlatmaya, bir anlamda kurmacaya geçişi George Méliès ile başlar. Sinemada kurgunun ilk başarılı örneği olarak kabul edilen Edwin S. Porter'ın *Büyük Tren Soygunu* (The Great Train Robbery, 1903)

³Antik Yunan'dan itibaren bu soruya yanıt verilmeye başlanır. Ancak çalışmanın kapsam, sınırlılık ve bağlamı da göz önünde bulundurularak Aydınlanma ile devam edilmiştir. Aydınlanma 18. yüzyılda Avrupa'da başlayan akli mutlaklaştran, ilerleme fikri üzerine inşa edilen ve laik bir hareket olarak Aydınlanma, akli merkeze alarak hem bilgi birikimi hem rasyonel düşünme hem de doğanın bilimle açıklanması ve kontrol edilmesine yönelik "bir kurtuluş vaadi"dir. Rasyonel toplumsal örgütlenme biçimlerinin ve rasyonel düşünce tarzlarının gelişmesi, efsanenin, dinin, boşnancın akıldışılığından, iktidarın keyfi kullanımından ve kendi insan doğamızın karanlık yanından kurtuluşu vaat ediyordu. Ancak bu tür bir proje aracılığıyla, bütün insanlığın evrensel, sonsuz ve değişmez nitelikleri ortaya çıkarılabildi (Harvey, 1999: 25).

filmiyle sinemada artık bir sahnenin birden fazla çekimi gerçekleşirken anlatı da filmin evreninde yer alır. Komedi ve haber filmlerinin yaygınlık kazanmasının ardından ülkelerin kendine has sinema akımları belirir (dışavurumculuk, sürrealizm, vb.). Bu akımlar bir anlamda sinemadaki ilk modernist hareketlerdir. Ancak bu, sinemanın modernleşmesi demek değildir. Kovács, “sinemanın *modern anlamda* bir sanat olma potansiyelini” arayan ve erken modernizm olarak adlandırılan bu dönemi “sinema dışındaki sanatsal ya da kültürel gelenekler üzerine düşünme” olarak açıklar (2010: 17-20).

Bir anlayış olarak 1940’larda ortaya çıkan, 1950’lerin sonundan itibaren yayılan, 1970 ve 1980’lerin başında zayıflayan, 1990’larla daha da güçlenen ve kurumlaşan modern sinema uluslararası bir olgudur (Kovács, 2010). Modern sinemayı iki dönem (1919-1929 ve 1950-1975) üzerinden inceleyen Kovács, modern filmin özel bir film stilinden ziyade modern sanatın özel bir versiyonu olduğunu, modern sanatın temel estetik ilkelerinin (öznellik, kendini yansıtma/özdüşünümsellik ve soyutlama) sinemada daha belirleyici olduğunu belirtir⁴ (Kovács, 2010: 54). Orr ise sinema tarihinde ilki 1914-1925, ikincisi ise 1958-1978 arasını kapsayan iki modern hareketin varlığından söz eder (Orr, 1997). İkinci dönemi neo-modern olarak da adlandıran Orr’a göre sinemadaki yüksek modernizm ile neo-modernizmi birleştiren ana unsur her iki hareketin de Avrupa’daki üst sınıfların yaşamlarını sorgulamasıdır: “Bunlar metanetin değil zayıflığın, özgüvenin değil endişenin, düşmanlarına ve belirsizliklerine karşın varlığını sürdürebilmiş bir sınıfın tedirgin edici imgeleriydi” (Orr, 1997: 19). Yüksek modernizm avangard bir kültürden doğarken neo-modern sinema Soğuk Savaş’ın sinemasıdır (Orr, 1997: 20). Modern sinemanın başlıca film-tarihsel kaynakları erken modern sinemadır: *film d’art*, Alman dışavurumculuğu, gerçeküstücülük ve Fransız izlenimciliği gibi sessiz ulusal sinema ekolleri (Bordwell, 2010a: 72), Yeni-Gerçekçilik ve kara film (Kovács, 2010: 221-216). Aktarılan akımların belli başlı özelliklerinin neler olduğuna bakılmalıdır.

1900’lü yılların başlarında öncelikle resim, edebiyat ve tiyatrodaki görülen, doğaya uygun betimleme anlayışını terk eden, simetri ve perspektifi kullanmayan Fransa, İsveç, Rusya gibi ülkelerde görülen ama en çok Almanya’da etkisini hissettiren dışavurumculuk, sinemada 1919-1923 yıllarında etkin olmuştur. Gölgeyi bir ışıklandırmanın hâkim olduğu filmlerde ressam, mimar ve grafikerlerle birlikte çalışılarak stüdyoda, gerçeküstücü dekorlar eşliğinde yapay rol yapma kendini gösterir (Abisel, 2007). Dışavurumculuk

⁴Birbirine bağımlı olan soyutlama, öznellik ve kendini yansıtmanın/özdüşünümselliğin ne anlama geldiğine bakılmalıdır. *Soyutlama*, biçimin doğayı ya da gerçekliği temsil etmenin geleneksel yollarına değil, ama gerçekliğin ya da doğanın temel oluşturucu ilkelerinin esaslı bir özeti olarak görülen bir kavramsal yapıya ya da sisteme gönderme yapma anlamına gelir. Modern biçimin *öznelliği*, bu kavramsal sistemlerin genellikle yaratıcının (*auteur*) şeylere bakmanın *yeni bir sanatsal yolu* olarak kabul edilmesi gereken girişimi biçiminde sunulması anlamına gelir. Modern biçimlerdeki kendini yansıtma, biçimin bu girişimin izleyici tarafından da anlaşılacağı bir tarzda oluşturulması anlamına gelir. Başka bir deyişle, sanat yapıtı kendisini sanatsal bir gelenekten ayrılan bir sanat yapıtı olarak gösterir (Kovács, 2010: 216). Özdüşünümselliğin (kendini yansıtma) kökeni, Latince’de “geriye dönüş” anlamına gelen ve felsefe ile psikolojiden ödünç alınan *reflexio/reflecto* sözcüklerine dayanmaktadır. Kavramın kökeni, Sokrates’in “kendini bilmek” ve Descartes’in “düşünüyorum öyleyse varım” şeklinde ifade bulan şüpheli farkındalığında bulunur. Kökeni Don Kişot’a kadar dayanan özdüşünümselliğin nihai amacı yönetmen ile izleyici arasında doğrudan bir söyleysel ilişki kurmaktır (Stam, 1992: xiii). Geç modern dönemde kendini yansıtma basitçe kendine gönderme yapma anlamına gelir, ancak aynı zamanda da içinde gerçekleştiği *ortam* (film) karşısında temel bir eleştirel *yaklaşımdır*. Bu eleştirel tutum postmodern sinemada eksiktir (Kovács, 2010: 237-238). Kendine gönderme yapan jestler ya yönetmenin yorumlarıdır (yönetmen ya dış-sesle temsil edilir ya da bir karakterde kişileşir) ya da anlatının kendine gönderme yapan işlemleriyle ima edilir (Kovács, 2010: 244).

dendiğinde akla ilk gelen film *Dr. Caligari'nin Muayenehanesi*'dir (The Cabinet of Dr. Caligari, Robert Wiene, 1920). En etkili dönemi 1919-1939 aralığında Fernard Léger, Luis Buñuel, Salvador Dali, Man Ray ve Germain Dulac gibi temsilcileri olan gerçeküstücü sinemada ise konu reddedilirken ruhun bilinçaltı ifadeleri ortaya konmaya çalışılır. Gerçeküstücüler, “yüzeydeki gerçeklikle değil, derinlerdeki gerçeklikle ilgilenirler” (Öztürk, 1997: 67). Böyle olduğu içindir ki Freud ve Marx akımı besleyen iki önemli kuramcıdır. Gerçeküstücülük “bilinçaltı etkinlikleri araştıran deneysel bir girişim olarak psikanalizle ilişki halindedir, öte yandan da insanı kapitalizmin boyunduruğundan kurtarmak için toplumbilimle kaynaşır” (Öztürk, 1997: 69). Toplumsal değerlere ve kurumlara saldıran gerçeküstücü filmlerde gerçek hayatta ilişki içerisinde olmayan görüntüler bir araya getirilir. Akımı başlatan ilk film *İstiridye Kabuğu ve Rahip* (La Coquille et le Clergyman, Germain Dulac, 1927) olsa da en bilinen filmi Luis Buñuel'in 1929 yapımı *Bir Endülüüs Köpeği*'dir (Un Chien Andalou). Bu arada Fütürizm, Dadacılık gibi diğer modernist ve avangard hareketlerin biçimsel ilkeleri sinemada da ortaya çıkmaya başlar.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra ise modern/sanat sineması tam olarak yerleşmiş bir anlatısal alternatif olmayı başarır (Bordwell, 2010b: 171). Tam da bu noktada “belirli gerçekçi hareketlerle sınırdış” modern sinema ilk olarak İtalyan Yeni-Gerçekçiliği ile uluslararası sinema alanında gündeme gelir (Galt ve Schoonover, 2018: 54; Karadoğan, 2010: 3). Yeni-Gerçekçilik 1945-1951 yılları arasında İtalya'da ortaya çıkan film akımıdır. Luchino Visconti, Vittorio De Sica, Roberto Rossellini, Giuseppe De Santis gibi yönetmenlerle anılan bu akımda filmler stüdyo dışında çekilir, star yerine amatör oyuncularla çalışılır, geleneksel öykü anlatımı terk edilir, basit ve yalın temalarla filmlerin hikayeleri gündelik yaşantıdan alınır, uzun ve kesintisiz çekimler kullanılır (Biryıldız, 1998; Daldal, 2005). Akım, Roberto Rossellini'nin *Roma, Açık Şehir* (Roma, Città Aperta) filmiyle başlar, *Umberto D.* (Vittorio De Sica, 1951) filmiyle sona erer. Yeni-Gerçekçi filmlerde öznellik önceliklidir, yönetmenler kendi yaşam koşullarından yola çıkarlar. *Umberto D.* filmi babasına ithaf eden yönetmen, emekli yaşlı bir memurun köpeğiyle birlikte kentte hayatta kalma mücadelesini anlatır. Film emekli aylıklarının arttırılmasını isteyen yaşlıların eylemiyle başlar. Anlamın gerçekçi olmasını sağlayan ayrıntılar film boyunca her bir karakter özelinde verilir. Pansiyon sahibi kadının, hizmetçinin ve Umberto Domenico'nun günlük rutinleri ile gerçekliğin içine çekilir izleyici. Umberto Domenico'nun hastalandığında yaşadığı çaresizlik intiharı düşünmesine yol açar. “İşe yaramaz bir ihtiyar” olarak köpeğine yuva bulmak için çırpınır durur. Kovács, modern sinemanın ilk atılımını yaptığı özel bir dönüm noktasını 1959 yılı ile birlikte İtalya ve Fransa sinemalarında görür (2010: 305). Benzer bir biçimde Nowell Smith'te 1959-60 tarihlerini verir (2008: 642). 1959 yılı ve Fransa, sinema tarihi açısından her anlamda önemlidir, zira Fransa'da Yeni Dalga akımı ortaya çıkar. *Cahier du Cinema* dergisi etrafında şekillenen, Alain Resnais, Jean-Luc Godard, François Truffaut, Claude Chabrol, Louis Malle gibi yönetmenlerle anılan, toplumsal sorunlardan çok insanın iç dünyasına yönelik filmler yapılan Yeni Dalga'da sıçramalı kesmeler, yeni kurgu teknikleri, ucuz ve ufak bütçeli yapımlar, sonu net bitmeyen filmler çekilir. “Anlatısını, daha ‘modernist’ bir biçimde kuran Fransız Yeni Dalga üyeleri anlatılarında ‘süreklilik’ yerine ‘kırılmalara’, ‘özdeşleşme’ yerine ‘yabancılaştırma’ya yer verdi” (Karadoğan, 2010: 4). Jean-Luc

Godard *Serseri Aşıklar*'da (À bout de souffle, 1960) devamlılık kurgusunu sıçrama kullanarak bilinçli olarak bozar. *Çılgın Pierrot* (Pierrot Le Fou, 1965), *Çinli Kız* (La Chinoise, 1967), *Her Şey Yolunda* (Tout Va Bien, 1972) gibi filmlerde bir yandan film araçları öne çıkar bir yandan da oyuncular kameraya bakarak konuşur. Yabancılaştırma Godard filmlerinde zirveye ulaşır. *İdam Sehпасı*'nda ise (Ascenseur Pour L'échafaud, Louis Malle, 1958) Julien sevgilisi Florence ile birlikte olmak için Florence'ın kocası Simon'u öldürür. Kafede Julien'i bekleyen Florence'ın gözü yoldadır. Ancak Julien şirketin asansöründe kalır ve sonrasında beklenmedik olaylar başlar. Julien asansörden çıkış yolları ararken Florence yollara düşer ve gittiği yerde Julien'i sorar. Anaakım sinemanın kadınları soru sormaz, erkekleri sorar ancak filmde tersi bir durum yaşanır.

Kovács 1959-1975 modernist sanat sinemasını üç döneme böler: 1958 ile yaklaşık 1962 yıllarını kapsayan Romantik dönem (ilk gerçek modernist filmlerin ortaya çıktığı dönem); 1962 ile 1966 arası ikinci dönem modernizmin büyük bir uluslararası harekete dönüştüğü ve Avrupa sanat sinemasında bir tür standart haline geldiği yerleşik modernizm; 1967'de başlayan ve en uzun olan dönem politik modernizm. Kovács politik modernizm dönemini iki alt döneme böler; birincisi politik karşı-sinema hareketinin (1967-1970) etkisini hazırlar ve taşır ve ikincisi de modernizmin gerilemeye başlaması ve postmodernizme geçiş (1971-yaklaşık olarak 1978) olarak görülebilir (2010: 289).

Siska'ya göre sanat filmi ya da modernist anlatı filmi, gözle görülür biçimde kavramsal ve soyut sorunları ele alarak işleyen bir türdür. Bu filmlerde izleyici görüntüye yöneltilir ve konuşmalarda sorunlara gönderme yapılır. Görüntü genellikle göstergenin yerine geçer; tema, soyut ve kavramsal olduğundan dolayı çoğunlukla alegori kullanılır ve içtenliğe vurgu yapılır (Büyükdüvenci ve Öztürk, 2014: 24). Orr'a göre modern dünya tam bir öykü de anlatmadığından belirli bir başlangıcı ya da sonu yoktur, bu nedenle de hiçbir şey ayrıntılarıyla anlatılabilecek kadar tam ve anlaşılır değildir (1997: 41). Böyle olduğu içindir ki modern sinemada filmin ayrıntılarını anlama, açıklama ve çözme işlemi izleyicinin imgelemine bırakılır. "Sanat, modernizm aşamasında artık gerçekliği tanımlamaz; onu anlatmak yerine göstergenin en başta kendi kendisini kastettiği, kendine ait bir dünya yaratır (Jung vd., 2004: 194).

Modern sanat filmlerinin ilgi odağı karakterlerin genel 'insani' durumudur. Bu filmlerde bireyler; üst ya da alt orta sınıf, genç ve genelde otuzlarının ortasında olan kentlilerdir (Kovács, 2010: 68, 71-72). En az klasik anlatı kadar psikolojik nedenselliğe dayanan sanat sinemasının tipik karakterlerinde, kesin hatları olan kişisel özellikler, güdüler ve amaçlar bulunmaz. Filmlerin kahramanları tutarsız hareketler sergileyebilir ya da amaçları konusunda kendilerini sorgulayabilirler (Bordwell, 2010b: 129). Benzeri bir biçimde Büker de modern anlatı filmlerinde bireyler ve bireylerin sorunlarının önemli olduğunu, olay örgüsünün önemini yitirirken ya da ikincil konuma geçerken film kişilerinin birincil konumda olmanın tadını çıkardıklarını belirtir (1991: 175). *Cinayeti Gördüm*'de (Blow-up, Michelangelo Antonioni, 1966) Thomas parkta bir çiftin fotoğraflarını çeker. Fotoğraflarda bir ceset ve silahlı bir adam olduğunu fark eder. Cinayeti kanıtlamaya girişir ancak mümkün olmaz zira ceset ortada yoktur, tıpkı cinayetin kanıtı fotoğraflar gibi. *Tatlı Hayat* (La Dolce Vita, Federico Fellini, 1960) gazeteci Marcello'nun Roma

sosyetesinin içine girdikten sonra değişen yaşamı üzerinden ilerler. *Ateşle Oyun*'da (Le Feu Follet, Louis Malle, 1963) Alain, Paris'in dışında bir klinikte alkol tedavisi görür. Vaktini yazarak geçiren Alain iki kadın arasında gidip gelir. Büyümeyi reddeden Alain mutsuzluğunu dile getirir. "Bağlarımız çok gevşekti. Bağlarımız güçlensin" notunun ardından intihar eder.

Bu noktada modern sinema *belirsizlik* aracını kullanarak sorunu sofistike bir şekilde çözmeye çalışır. Bu nedenle de filmler açık uçlu anlatı ile sonlandırılır (Bordwell, 2010a: 78-79). Modern anlatı biçimlerinin iki temel ayırıcı özelliğinden biri öykülerin açık uçluluğuydu diğeri de "olay örgüsünde tesadüfün rolü"dür (Kovács, 2010: 74). Modernizmle birlikte ortaya çıkmayan tesadüf temasının geçmişi mitoloji, masal ve romana kadar uzanır. Sessiz sinema ile şekillen klasik anlatıda zaman ve mekân bütünlüklü bir kurguya dayanır. Kabaca giriş, gelişme ve sonuç bölümleri içerisinde gerçekleşen bu anlatıda hikâyenin başında kahramanlar ve mekân tanıtılır ve bir düzen söz konusudur. Gelişme bölümünde düzen bozulur ve çatışma ortaya çıkar. Tam da bu noktada tesadüf film kahramanının düzeni yeniden kurmasına hizmet eder. Sonuç bölümünde ise çatışma çözümlenirken izleyici filmin sonunda tesadüfleri unuttur. Doğrusal bir çizgide ilerleyen klasik anlatı bu noktada paralel kurgu tekniklerini kullanır. Modern ve postmodern film anlatılarında tesadüf temasının kullanımı farklılık gösterir. "Modern anlatıda tesadüflerin işlevi nedenselliği onaylamak değil, onu sorgulamak ve dünyada şeylerin oluş tarzının temel tahmin edilemezliğini göstermektir. Tesadüfler modernist anlatıda görüngüsel düzeyde kalır, daha derin gerekliliklerini yitirirler. Modernist anlatının amacı izleyicinin aklına, tesadüflerin çoğu kez öykülerin sonunda gerçekleşmesi yoluyla rastlantıların dramatik etkisini sokmaktır" (Kovács, 2010: 76). Postmodern anlatılarda daha radikal ve merkezi hale gelen tesadüfün kullanımı nasıldır? Tesadüf postmodern kullanımda alternatif bir gerçeklik olarak belirir.⁵ Kovács, postmodern anlatıların (tesadüf sorununa dokundukları ölçüde) toplumsal düzenin 'birey' için belirsiz ve kaotik olduğunu, özgürlüğün kendi yolunu alternatif (sanal) evrenlerde bulduğunu belirtir (2010: 77). Olay örgüsünde tesadüfün rolünden sonra, modern anlatı biçimlerinin diğeri temel özelliği olan öykülerin açık uçluluğunun nasıl olduğuna bakılmalıdır. Klasik anlatıların sonu kesin ya da net bir biçimde biter, bir anlamda kapalı uçlu anlatıdır. Modernist anlatıların sonu kesin ya da net değildir, final genellikle verilmez, izleyicinin yorumuna bırakılır, başka bir deyişle açık uçlu anlatıdır. Postmodern filmlerde ise kesin bir son vardır, ancak bazı filmlerde kesin sonlar olası tek bir dünyadan ziyade birden fazla olası dünyada geçer.⁶

⁵Klasik anlatının sonunda izleyici "Ne olduysa, olması gerektiği gibi oldu" sonucuna varır: Hitchcock'un *Gizli Teşkilat* (North by Northwest, 1959) filmi. Modernist anlatının sonunda izleyici "Her şey çok farklı olabilirdi" der: Claude Chabrol'un *Kuzenler* (Les cousins, 1959) filmi. Ve tipik bir postmodernist anlatı aslında aynı şeyin anda nasıl farklı olabileceğini ya da basitçe aynı öykünün farklı bir çeşitlemesini gösterir (*Koş Lola Koş* filmi) (Kovács, 2010: 76).

⁶Örneğin *Kör Talih* (Krzysztof Kieślowski, 1987) filmi birden fazla olası dünyada geçer. Film, Witek'i tren peronunda üç kez gösterir. İlkinde treni yakalar ve Komünist Parti'ye üye olur. İkincisinde treni yakalayamaz ve Katolik olur. Üçüncüsünde ise treni kaçıır, tıp eğitimine devam eder, evlenir ve bir uçak kazasında ölür.

Modernizme Bir Tepki: Postmodernizm

Yeni bir dönemi vurgulayan postmodernizm, modernleşme, sanayi sonrası, tüketim, medya/gösteri toplumu, 1950’li yıllarda başlayan geç kapitalizmin ekonomik mantığı olarak nitelendirilen yeni bir ekonomik düzen, toplumsal yaşam ve kültürdeki yeni yönelimi ifade eder (Jameson, 1993: 27; 1994: 22). Postmodernizm 1950’lerde edebiyat eleştirisinde görülürken, 1970’lerin ilk yıllarında mimari, dans, tiyatro, resim, felsefe ve müziği kapsayarak daha yaygın bir geçerlik kazanır (Best ve Kellner, 1998: 25; Connor, 2001: 18; Huyssen, 1993: 108; Koçak, 1992: 7). 1970’lerin sonlarına doğru Paris ve Frankfurt yoluyla Avrupa’ya göç eder (Huyssen, 1993: 109), 1980’li yıllarda gelişmeyi sürdürür ve tüm dünyada dolaşıma girmesine karşılık, postmodern teorisinin en önemli gelişmeleri Fransa’da kaydedilir (Best ve Kellner, 1998: 32). Kültürel biçimleri ise ilk kez spesifik olarak Kuzey Amerika’nın küresel üslubundan gelişir (Jameson, 1994: 22). 1980’lerin ilk yıllarıyla birlikte sanatlardaki modernizm/postmodernizm ve toplumsal teorideki modernite/postmodernite öbeği Batılı toplumların entelektüel hayatlarındaki en mücadeleli alanlarından biri haline gelir (Huyssen, 1993: 109).

Bu noktada postmodernizm, sistematik bilginin olanaksızlığı, çok sayıda ve birbirine karşıt bilgi kümelerinin yan yana var olabilmesi (Şaylan, 1999: 36), “kültürel söylemin yeniden tanımlanmasında, heterojenliği ve farklılığı özgürleştirici güçler olarak” öne çıkarır. Parçalanma, belirlenemezlik ve bütün evrensel ya da (sevilen deyimle) “bütüncül” söylemlere karşı derin bir güvensizlik, postmodernist düşüncenin temel özellikleridir (Harvey, 1999: 21). Postmodernizmde tüm ölçütler hiçbir önem sıralaması olmaksızın yanyana sergilenir. Her şeyin karşıtıyla birlikte hiçbir çatışmaya yer vermeden varolduğu, farklılıkların barışçıl bir karnaval atmosferi içinde bir arada yaşadığı bir tinsel varoluş biçiminin adıdır postmodern (Ecevit, 2002: 62).

Terimin anlamı konusunda bir anlaşma olmasa da postmodernizm, modernizme karşı bir tepki (Harvey, 1999: 21), Batı tarihindeki dramatik bir kopuş ya da kırılmayı karakterize etmek için kullanılır (Best ve Kellner, 1998: 48). Ecevit’e göre *çoğulculuk* postmodernizmin yaşamda da sanatta da ana eğilimi olduğundan postmodern düşüncede tek ve mutlak olana yer olmaz, postmodern sayı tablosunda *bir* sayısı yer almaz, tablo *iki* ile başlar. Postmodern sanat da, çeşitli tarihi kesitlerden birden fazla sanat akımının, birden fazla biçimin birlikteliğinden oluşan (Ecevit 2002: 68) estetik sınırları altüst eden, bölük pörçük, nihilist ve eklektik (Kellner, 1993: 227) bir yapının adıdır. Postmodern kuram, çağdaş toplumdaki indirgenemez çoğulculuk ve çeşitliliği yadsımaz. Bu çoğulculuk herhangi bir belirgin ilke uyarınca düzenlenip bütünleştirilemez (Kumar, 1999: 127).

Postmodern dönemin kültürel ürünlerinde duyguların artık serbestçe boşlukta yüzdükleri, kişisel olmadıkları, tuhaf bir coşku tarafından yönlendirildikleri söylenebilir (Jameson, 1994: 38, 44). Koçak da benzeri bir biçimde modernde duygu ya da ruh olan şeyin, postmodernde ya tümüyle ortadan kalkması, ya da bir duygu taklidine, bir duygu efektine, kodlanmış bir duyguya dönüşmesi durumundan bahseder. “Modern edebiyat, müzik ve resimde, duygu, varlığı hissedilen ama çoğu zaman adlandırılmayan, adlandırıldığı anda da çoktan uçup gitmiş olan bir yaşantıydı. Postmodern, duyguyu

tümüyle kurutmadığı zaman, onu bir atmosfer, bir *mood*, bir hava haline getiriyor. Yapıttaki her şey, bu atmosferi, bu havayı hazırlayan ve bizim onu kolayca adlandırmamızı sağlayan bir araç durumuna düşürülüyor” (Koçak, 1992: 12).

Sanatta postmodernizm söz konusu olduğunda, sanat ve gündelik yaşam arasındaki sınırlar silinir; elit ve popüler kültür arasındaki sıradüzensel ayırım çöker; biçimsel eklektizm ve kodlar karışır (Sarup 1995: 158). Bu karışma hali parodi, pastiş, ironi ve oyunla birleştirilir. Bu nedendir ki postmodernizm çoğunlukla “gizemli sanat”a ve avangarda karşıdır (Harvey, 1999: 77). Modernist hareketin politik avangardı, olumsuzlamayı (*negation*) ve muhalefeti selamlamasına ve sanat ile hayatta devrim yapılması çağrısında bulunmasına karşılık, postmodernist sanatın büyük bir kısmı çoğu zaman dünyadan olduğu haliyle zevk almış ve bir estetik üsluplar ve oyunlar çoğulculuğu içerisinde mutlu bir şekilde bir arada var olmuştur (Best ve Kellner, 1998: 26). Böyle olduğu içindir ki postmodernizmde yeni bir yavanlık, ya da derinlikten yoksunluk (Jameson, 1994: 38; Sarup 1995: 158), yeni bir yüzeysellik ortaya çıkar (Jameson, 1994: 38). Zamansallığın yitirilmesinin ve anlık etki arayışının öteki yüzü derinliğin yitirilmesidir. Zaman ufkunun çöküşü ve anlık olana yönelen ilgi, gösterileri, “*happening*”leri ön plana çıkarır (Harvey, 1999: 74-76). Bu yüzeysellikler eklektisizm üzerine kurulurken “tarihten çok coğrafya” merkezdedir (Akay, 1997: 10). Şimdi’nin ve şu anda’nın önem arz etmesi, evrenselliğin manasızlığı, yerelliğin öne çıkarılması, gerçekliğin imgelerde aranması, parçanın bütüne galebe çalması, yapıntının yüceltilmesi postmodern sanatın belli başlı özellikleridir.

Postmodernizm ve sanat üzerine yazılan yazılarda “pastiş” ve “şizofreni” Jameson’ın sıklıkla başvurulan kavram örüntüleridir. Biçimsel yeniliğin artık olanaklı olmadığı bir dünyada bize kalan tek şey, Jameson’a göre pastişdir. Ölü biçimlere öykünme olan pastiş pratiği, “nostalji” filmlerinde görülür. Bireysel öznenin kaybolması, bunun formel sonucu olarak kişisel üslubun giderek varlığını yitirmesi, “pastiş”i ortaya çıkarmaktadır. Jameson (1994: 45), işlevini yitiren ve yerini pastişin aldığı parodinin pastişten ayrı tutulması gerektiğini belirtir ve her iki kavramı tanımlar.

Pastiş de parodi gibi kendine özgü, ya da benzersiz “nev-i şahsına münhasır” bir üslup, *linguistik* bir mask, ölü dilde yapılan bir konuşmadır. Ancak pastişte parodinin gizli amaçları yoktur, alaycı güdülerini kopartılmıştır, gülme duygusundan ve geçici bir süre için kullandığımız anormal dilin altında sağlıklı bir dilbilimsel normallüğün hala var olduğu konusunda herhangi bir kanıdan yoksun, nötr bir uygulamadır. Bu nedenle pastiş, boş bir parodi, kör bir heykeldir (Jameson, 1994: 46). Espiri duygusunu kaybetmiş parodi haline gelen bir çeşit boş ironinin modern bir uygulaması gibi garip bir şeydir (Jameson, 1993: 29). Postmodernist parodi ise, gönderme yaptığı malzemeleri öncelikle gülünç duruma düşürmek için taklit eden bir tür değildir. Çoğunlukla geçmişini nostalji ile anmadan sevgiyle ve yok etmeden, şimdiye de ayrıcalık tanımadan, onu altüst eden bir ironiye bağlar (Martin, 2014: 117).⁷ *Monty Python ve Kutsal Kâse* (Monty Python and Holy Grail, Terry Gilliam, Terry Jones, 1975) 932’nin İngiltere’inde Kral Arthur ve kutsal kâse efsanelerinden yola

⁷Parodi filmleri ile tanınan Amerikalı J. Abrahams, D. Zucker ve J. Zucker’den oluşan ve yönetmenlerin soyadlarının baş harfleriyle bilinen ZAZ grubu *Airplane*’de (1980) felaket filmlerinin, *Top Secret*’da ise (1984) casusluk ve Elvis Presley filmlerinin parodisini yaparlar. Mel Brooks *High Anxiety* (1977) filmi ile Hitchcock’un filmlerinin parodisini yapar. Parodi filmleri söz konusu olduğunda Wayans Kardeşler de bilinen diğer yönetmenler arasındadır.

çıkarak hem kurmacayı hem de efsaneleri parodileştirir. Kral Arthur'un bir atı yoktur, ancak atı varmış gibi elleri ve ayaklarını kullanır. Kimse kral olduğuna inanmaz. Yolda karşısına çıkan birini dört parçaya ayırır, ancak uzuvlarını kaybeden kişi eğlenmeye ve dövüşmeye devam eder. Kral Arthur gittiği kasabalarda yuvarlak masa şövalyelerini oluşturma çabasıdadır. Şövalyelerin kimler olduğu animasyonla verilir. Şövalyelerin başına kötü bir olay geldiğinde animasyon sanatçısına geçilir. Hikâye değiştirilir zira animasyon sanatçısı kalp krizi geçirir ve masada çizim yapan animasyon sanatçısının düşüşü verilir. Şatolarda yaşananlarla gülünç duruma düşürme devam eder. Çeşit çeşit şato vardır filmde: Beyaz kıyafetli ve cinsel açlık içerisindeki kadınlardan oluşan, müzikal gösterilerin yapıldığı, saldırı karşısında ok ve top yerine inek ve tavukların atıldığı... Filmde dış ses kimi zaman olaylara ve sahnelere atıf yapar. Bir yandan filmde “okullar için eğitim filmi” sahnesinin çekimine geçiş yapılır. Bu sahnede bir tarihçi Kral Arthur ve şövalyelerinin neler yaşadığını anlatır. Tarihçi konuşurken şövalyelerden biri tarihçinin boynunu keser. Tarihçinin eşi çılgın atar ve eşinin yanına koşar. Şövalyelerin hikâyelerine geri dönülür, ardından ölen tarihçinin cesedinin başındaki polisler geçilir.

Jameson'ın postmodernizmin ikinci temel özelliği olarak gördüğü şizofreni kavramı bilinen kullanımdan farklıdır. Jameson kastettiğini Lacan'ın şizofreni kuramı doğrultusunda açıklar. Bu bağlamda Lacan'ın düşüncesinin orjinelliği şizofreniyi dil bozukluğu olarak ele almış olmasıdır. Şizofreni kişinin tam olarak konuşma ve dil alanına girememesinden doğar (Sarup, 1995: 176). Lacan'a göre zamansallık, insan zamanı, geçmiş, bugün, hafıza ve kişisel kimliğin ay ve yıllarca devam eden sürekliliği de dilin bir etkisidir. Dilin geçmiş ve gelecek kalıpları varolduğu ve cümle zaman içinde hareket ettiği içindir ki, bize somut ya da yaşanıyor gözükürken zaman vardır. Ama şizofren, dili bu şekilde telaffuz etmeyi bilmediği için, bizim zamana dair devamlılığımıza da sahip değildir; geçmişinin çeşitli anlarının pek az bağlandığı ve bu nedenle de kestirilebilir bir geleceğin varolmadığı bir sürekli şimdiyi yaşamaya mahkûmdur. Bir diğer deyişle şizofren deneyim, birbirine bağlı bir ardıllık oluşturmayı başaramayan, yalıtılmış, kopuk ve süreksiz maddi gösterenlerin deneyimidir. Bu nedenle şizofren, bizim anladığımız anlamda bir kişisel kimlikten habersizdir. Çünkü bizim kimlik duygumuz, “ben”in zaman içinde sürekliliği hissine dayanmaktadır (Jameson 1993: 33). Şizofren, yoğun bir şimdiki zaman deneyimine sahip olduğundan gösterenler arasındaki ilişki sürekli yıkılır. *Kayıp Otaban* (Lost Highway, David Lynch, 1997) filminin ilk sahnesinde Fred “Dick Laurent öldü” sözünü diyafondan duyar. Filmin sonunda bu sözü söyleyen kişinin Fred olduğu anlaşılır. Böylece film izleyiciyi zamanı şizofren bir deneyimle içine çeker. Bu noktada sanatın tüm dallarında etkisini gösteren postmodernizmin sinemada hangi özellikleri gösterdiğine bakılmalıdır.

Postmodern Film

Postmodernizmin özelliklerinin sinemaya yansıyan özellikleri; nostaljik, geçmişe duyulan tutucu özlem; geçmiş ve şimdi arasındaki sınırların silinmesiyle oluşan birleşme; gerçek ve onun yeniden sunumlarıyla ilgilenme; açık bir pornografi; cinsellik ve arzunun metalaşması; eril kültürel düşünceler dizisini somutlaştıran tüketim kültürü; endişeyle, yabancılaşmayla, öfkeyle ve başkalarından kopuşla biçimlenen yoğun coşkusal

yaşantıdır (Büyükdüvenci ve Öztürk, 2014: 26). Postmodern filmler derinlik (teklik) yerine yüzeyselliklere (çokluğa), özellikle mekânsal nitelikle yan yana giden imge görünümüne ya da geçici imgelere yer verir (Oliver, 2014: 37). Bu noktada gerçekçi anlatımın yerine görüntüye kayan bir temsil sineması önem kazanırken gerçeklik imgelere dönüşür (Karadoğan, 2005: 143).

Stilin eklektiği postmodernizmde *auteur*ün merkezi konumunun sona ermesinin doğrudan bir sonucudur (Kovács, 2010: 406). Ne eleştirmen ne de *auteur* isteyen poostmodern sinemanın istediği birey ise bir yandan izleyen, dikizleyen ve yorumlayan, birbirinden kopuk, biricikliğini yitirmiş bireyler bir yandan da farklı öykülere, farklı dünyalara sahip, *şimdi*'de yaşayıp anında tüketen bireylerdir (Büyükdüvenci ve Öztürk, 2014: 32). Postmodern yapıtlar, gösterilen yerine göstereni öne çıkarırlar (Oliver, 2014: 55). Filmde postmodernin bir başka belirtisi, yüksek kültürle aşağı kültür arasındaki tarihsel sınırları silmesidir⁸ (Connor, 2001: 263).

Postmodern filmler, modern sinemanın ütöpik ve aydınlanmacı hedeflerine de veda etmişlerdir. Değişmenin doğrusal bir sürecini temsil etmeyip, aynı anda birçok yöne doğru hareket ederler; barbar bir geçmişe, teknolojik bir geleceğe, bilinçdışının ve hiper-bilinçlilik durumunun bir bölgesine. Sinema artık açıklamaz, aydınlatmaz (klasik bir dedektif, polisiye öyküsü anlamında bile); bunun yerine ilişkileri, birbirine dolanan halleriyle betimler durur (Jung vd., 2004: 197).

Postmodern filmleri popüler sinema, avangart sinema ve sanat sinemasının melezişmesinin ürünü olarak gören Karadoğan (2005: 144) postmodern sinemanın

⁸Postmodern olarak adlandırılan filmler arasında şunları saymak mümkündür: *Konformist* (Il Conformista, Bernardo Bertolucci, 1971), *American Grafitti* (George Lucas, 1973), *Çin Mahallesi* (Chinatown, Roman Polanski, 1974), *Yıldız Savaşları* (Star Wars, George Lucas, 1977), *Yaratık* (Alien, Ridley Scott, 1979), *Diva* (Jean-Jacques Beineix, 1980), *Sıcak Vücutlar* (Body Heat, Lawrence Kasdan, 1981), *Kutsal Hazine Avcıları* (Raiders of the Lost Ark, Steven Spielberg, 1981), *İlk Dans İlk Aşk* (Dirty Dancing, Emile Ardoline, 1981), *Fransız Teğmenin Kadını* (The French Lieutenant's Woman, Karel Reisz, 1981), *Bıçak Sırtı* (Blade Runner, Ridley Scott, 1982), *Chan is Missing* (Wayne Wang, 1982), *Ressamin Sözleşmesi* (The Draughtsman's Contract, Peter Greenaway, 1983), *Venüs Deltası* (Delta of Venüs, Zalman King, 1984), *Kurtlar Sofrası* (The Company of Wolves, 1984), *Örümcek Kadının Öpücüğü* (Kiss of the Spider Woman, Hector Babenco, 1985), *Brazil* (Terry Gilliam, 1985), *The Man Who Envied Women* (Yvonne Rainer, 1985), *Peggy Sue Evleniyor* (Peggy Sue Got Married, Francis Ford Coppola, 1986), *Mavi Kadife* (Blue Velvet, David Lynch, 1986), *Sinek* (The Fly, David Cronenberg, 1986), *Something Wild* (Jonathan Demme, 1986), *Robocop* (Paul Verhoven, 1987), *Berlin Üzerinde Gökyüzü* (Der Himmel über Berlin, Wim Wenders, 1987), *I've Heard the Mermaids Singing* (Patricia Rosema, 1987), *Kör Talih* (Przypadek, Krzysztof Kieslowski, 1987), *Aria* (Robert Altman, Bruce Beresford, Bill Bryden, Jean-Luc Godard, Derek Jarman, Franc Roddam, Nicolas Roeg, Ken Russell, Charles Sturridge, Julien Temple, 1987), *20. Yüzyılım Benim* (My Twentieth Century, Ildikó Enyedi, 1988), *Zor Ölüm* (Die Hard, John McTiernan, 1988), *Montreal'li İsa* (Jesus de Montreal, Denys Arcand, 1989), *Kara Yağmur* (Black Rain, Ridley Scott, 1989), *Doğruyu Seç* (Do the Right Thing, Spike Lee, 1989), *Özel Bir Kadın* (Pretty Woman, Garry Marshall, 1990), *Vahşi Duygular* (Wild at Heart, David Lynch, 1990), *Thelma ve Louise* (Ridley Scott, 1991), *Veronique'in İkili Yaşamı* (La double vie de Veronique, Krzysztof Kieslowski, 1991), *Prospero'nun Kitapları* (Prospero's Books, Peter Greenaway, 1991), *Gerçeği Arayış* (Final Analysis, Phil Joanou, 1992), *Consenting Adults* (Alan J. Pakula, 1992), *Temel İçgüdü* (Basic Instinct, Paul Verhoven, 1992), *Genç Bekar Bayan Aranıyor* (Single, White, Female, Barbet Schroeder, 1992), *İkiz Tepeler* (Twin Peaks, David Lynch, 1992), *Balıkçı Kral* (The Fisher King, Terry Gilliam, 1992), *Sigara İçmek/İçmemek* (Smoking/No Smoking, Alain Resnais, 1993), *Sihirli Mermiler* (Magic Hunter, Ildikó Enyedi, 1994), *Ucuz Roman* (Pulp Fiction, Quentin Tarantino, 1995), *Rezervuar Köpekleri* (Reservoir Dogs, Quentin Tarantino, 1995), *12 Maymun* (Twelve Monkeys, Terry Gilliam, 1996), *Kayıp Otoban* (Lost Highway, David Lynch, 1997), *Koş Lola Koş* (Run Lola Run, Tom Tykwer, 1998), *Prences ve Kurbağa* (The Princess and The Frog, John Musker, Ron Clements, 2009), *Karmakarışık* (Tangled, Byron Howard, Nathan Greno, 2010). Filmler çeşitli kaynaklardan ve araştırmacı tarafından izlenen filmlerden derlenmiştir (Bkz. Danziger, 2014; Karadoğan, 2005; Kolker, 2008; Martin, 2014; Olivier, 2014).

belirsizliklerle yüklü dilinin avangart sinemanın metaforlar ve çağrışımlarla yüklü sembolik dilinin çok uzağında olmadığını söyler; aralarındaki fark avangart sinemanın sanatsal bir program etrafında gerçekleşmesi, postmodern sinemanın ise “sanat”ın ortadan kalktığına dair bir inançla ve her şeyin “sanat” olabileceğine dair bir ön kabulle gerçekleşmesidir (Karadoğan, 2005: 144). Yapılarının deşifre edilmesi seyirci için hiç de zor olmayan açık estetik sistemler geliştirir bu sinema; böylece estetik sistemler her deşifre edilmelerinin ardından yeniden gelişirler. Bu durum, özellikle de seyircinin durmadan filme katılmasını, çözme işine el atmasını gerektirir. Seyirciye bu anlamda ihtiyacı olan filmlerdir postmodern filmler (Jung vd., 2004: 197-198). Postmodern filmlerin melez karakterini bütünleyen bir diğer özellik ise bu filmlerin kendilerini bir toplumsal boşluğun içerisine yerleştirmesidir. Bu boşluk içerisinde sanatı da, sinemayı da, filmi de, politikayı da, avangardı da, postmoderni de sorgulamanın anlamı yoktur. Postmodern olan bizzat durumun kendisidir: Bir sorgulama halinin sorgulanamaması (Karadoğan, 2005: 146-147). Norman’a göre filmdeki postmodernizm söylem, estetik, teori, stil olarak değil bir tür olarak ele alınmalıdır (Norman, 2011: 73).

Jameson, filme ve postmoderne ilişkin çözümlemesini, geçmişin uygun bir biçimde alegorik yönden bir tür işleminden geçmesini *nostalji filmi* bağlamına yerleştirir. Nostalji filmi, postmodern biçimin sinemaya uygulanışında anahtar sözcüktür. Nostalji filmi Jameson’ın sistemleştirmesi üç başlık altındadır: Geçmiş hakkında olan ve geçmişte geçen (kurulan) filmler (*Chinatown, American Graffiti*); geçmişten “yeniden türetilmiş” filmler (*Star Wars, Riders of the Lost Ark*)⁹; günümüzde (şimdide) geçen ama geçmişi çağırın filmler (*Body Heat*). Jameson’a göre nostalji filmleri “yeniden yapım” ya da tarihsel filmlerin yaptığı gibi geçmişe duyulan özlemin tutkulu dışavurumları olarak anlaşılmalıdır; aksine kişiliksizleştirilmiş görsel tuhaflıkların ve eksiksiz bir biçimde 1920’li ve 1930’lu yılların “bastırılmışın geri dönüşü”nü yansıtan metinler olarak okunmalı ve bu bağlamda kullanılmalıdır (Jameson, 1994: 19). Jameson geç kapitalizmde tarihsel olarak düşünme kapasitemizin tehlikede olduğunu iddia eder. Nostalji filmi tarihle ve geçicilikle daha sahici bir şekilde ilgilenmek yerine tarihin stereotipleriyle ve pop imgeleriyle doldurulur (Wayne, 2011: 111). Dolayısıyla tarihsel film türüyle postmodern filmler arasında farklılık bulunmaktadır. Tarih geçmişin betimlenmesi, zaman içindeki değişimin ölçülmesi, neden ve sonuçların çözümlenmesiyle (Kyvig ve Marty, 2000: 12) “asla bir ayna değildir; fakat bir inşadır; yani, büyük miktarda veri, bazı daha büyük proje, vizyon ya da teori tarafından bir araya getirilir ya da ‘oluşturulur’” (Rosenstone, 2018: 163). Tarih gibi kendi de bir mekân ve zaman kurgucusu olarak sinemanın

⁹Star Wars’ın galaksiler arası geçmiş üzerine bir film olmadığını belirten Jameson, 30’lardan 50’lere kadar olan dönemde büyüyen kuşağın en önemli kültür deneyimlerinden birinin cumartesi öğleden sonraları yayınlanan *Buck Rogers* türü diziler olduğunu aktarır: Uzaydan gelen kötülükler, gerçek Amerikan kahramanları, tehlikedeki kahramanlar, ölüm ışını, kıyamet kutusu ve mucizevi kurtuluşuna bir sonraki cumartesi tanık olacağımız uçurumdan sarkan adam... *Star Wars* bu deneyimi pastiş formunda yaratır. *Star Wars* bu ölmüş formların amaçsız bir hicivi olmaktan çok uzak bir biçimde, bunları tekrar yaşamak için duyulan derin bir özlemi (hatta bastırılmış bir özlemi?) giderir: birinci sınıf çocuklara ve gençlere macera yaşamalarını salık veren ve yetişkinliklerinde o eski döneme dönme ve o dönemin garip estetik araçlarını kullanma isteğine yönelik karmaşık bir nesnedir. Böylece bu film (kendi tarzında) tarihi ya da nostaljik bir filmidir: *Amerikan Graffiti* gibi geçmişin bir görüntüsünü yaşanmış bütünselliği içinde tekrar yaratmaz, bunun yerine bu görüntüyü daha eski bir dönemin sanat nesnelere biçimini ve hissini tekrar oluşturarak verir, bu nesnelere ilgili geçmişten gelen bir hissi uyandırmayı hedefler. *Raiders of the Lost Ark* bu arada bir geçiş boşluğunu doldurur: Bir dereceye kadar 30’lar ve 40’lar hakkındadır ama gerçekte o da (tarzı içinde) artık bizim olmayan kendi karakteristik macera hikayelerinin oluşturduğu dönemi içinde taşır (Jameson, 1993: 31).

(Akbal Süalp, 2006: 45) kendisi de yine tarih gibi bir inşa faaliyeti değil midir? Ryan ve Kellner sinemanın toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sistemi olduğunu belirtir (2010). Teksoy ise sinema ve tarih arasındaki benzerliği görüntüler üzerinden ele alır: “Tarih de, görüntülerin yerini olayların aldığı bir film gibi[dir]. Görüntülerin birbirine eklenmesinin sinema filmini oluşturması gibi, olayların birbirine eklenmesi de tarihi oluşturur” (1998: 14). Ferro da filmlerin tarihle ilişkileri konusunda dört odaktan kaynaklandığını ve bunların, devletten bireye bakış açısını ifade eden egemen kurum ya da ideolojiler; karşı tarih/çözümleme yapanlar ile onlara muhalefet edenler; sözlü gelenek, sanat yapıtıyla varlığını koruyan toplumsal bellek; bilimsel olsun olmasın bağımsız yorumlar olduğunu savunur (1995: 192)¹⁰. Postmodern filmlerde pastişin ve tarzların çokluğunun kullanımıyla tarih yeniden yapılandırılır ve biçem taklit edildiği için de taklit edilen tarihsel dönem yeniden sunulur ya da anımsatılır. Örneğin, *Mavi Kadife*'de bir yandan 1950'lerin itfaiye arabası bir yandan da 1980'lerin dünyası bir aradadır. Zamanın hangi dönem olduğu konusunda izleyici bu anlamda emin olamaz.

Oliver postmodern filmleri “birleştirici” ve “yıkıcı” olarak sınıflandırır. Çoğulculuk, yüzeysellik vb. gibi özellikleri aşmaya çalışmayan “birleştirici” türden filmler, belirli tarihsel bir durumu yeniden yaratmaya kalkışmazlar, daha çok kendine özgü bir dönemin bir çeşit kültürel yaşantısını, sözgelimi romantik bir filme, bir serüven öyküsüne, bir bilim-kurgu filmine ya da 1930'ların, 1950'lerin dedektif filmine özgü bir anlatı türünü yansıtırlar (*Kutsal Hazine Avcıları, Chinatown, Sıcak Vücutlar, Star Wars, İlk Dans İlk Aşk, Peggy Sue Evleniyor, Özel bir Kadın, Gerçeği Arayış, Consenting Adults, Robocop, Temel İçgüdü ve Genç Bekar Bayan Aranıyor*) (Oliver, 2014:47-48). Çoğulculuk, yüzeysellik vb. gibi özelliklerin yalnızca sunulmasından hoşnut olmayan, bunun yanı sıra onları postmodern durum sıfatıyla içine alarak cesurca sorunsallaştıran ya da sorgulayan “yıkıcı” (*transgressive*) filmler, biçimlerin, biçemlerin, kültürlerin ve davranışların bitimsiz çoğalmasını ve çoğaltılmasını edilgen bir biçimde yansıtmak yerine, kendi adına bu çoklukla yetinmeyerek iletişim, toplumsal cinsiyet, sanat ve kültürün konumu ile diğer konulara ilişkin sorunların ışığında eleştirel bir okuma gerçekleştirirler (Oliver, 2014: 48). *Diva, Montrealli İsa, Bıçak Sırtı, Mavi Kadife* gibi filmler ise yıkıcı nitelik taşıyan filmlerdir. Bu filmlerin maskeleyen, estetizm, geçicilik, çoklu dünyalar, türler ve daha da önemlisi betimlemedeki derinsizlik ve yüzeydeki büyüleyicilik gibi açık postmodern özellikler sergilediği görülür (Oliver, 2014: 49). Örneğin *Diva*'da Diva olarak anılan Cynthia Hawkins başarılı bir soprano opera sanatçısıdır. Söylediği operaların kaydı yoktur zira kendisi “pazar sanata uymalı. Sanat pazara değil” ilkesini benimser. Bu nedendir ki ne kendisinde ne de bir başkasında sesine dair bir kayıt vardır. Postacı Jules ise hem operaya **hem de Cynthia**'ya saplantılı bir gençtir. Bir gece Cynthia'yı operada dinlerken sesini

¹⁰ Filmleri ve diğer kültürel eserleri sınıflandırmanın bir ikinci yöntemi, bu filmlerin, toplumsal ve tarihsel sorunları ele alma biçimlerini belirleyen yaklaşım kiplerine dayanır. Ferro bunları şu şekilde sınıflandırır: Tepeden (iktidarı ve onun kollarını gözlemleyerek), aşağıdan (sorunlar kitlelerden, köylülerden ya da işçilerden yola çıkılarak çözümleniyorsa), içeriden (anlatıcı, çalışmasının nesnesiyle arasında kurduğu bir gelgit hareketi yoluyla çözümlenmeye giriştiğinde; örneğin yönetmen, tutumunu *iç sesi* ile açığa çıkarıyor ya da kamerasıyla tartışıyor). Örneğin; *Kamerahı Adam*'da Dziga Vertov), dışarıdan (toplumsal ya da siyasal bir nesneyi yeniden tesis ederek) (2017: 157-158). Bu iki sınıflandırma önerisini birleştiren Ferro'ya göre tarihsel Polonya filmleri, karşı-tarih üreten, karşı kurumların yaptığı (birinci sınıflandırmaya göre), dışarıdan modeller kurarak (ikinci sınıflandırmaya göre) gerçekleştirilen yapımlardır. *Alexander Nevsky*, iktidar tarafından yaptırılmış üstten bakış kipiyle gerçekleştirilmiş bir yapımdır. *Bisiklet Hırsızları* ise bağımsız, özerk bir çözümlemeyle konuyu aşağıdan bakış kipiyle ele alan bir yapımdır (Ferro, 2017: 158).

kaydeder. Bu kayıt Jules'ün başını derde sokar zira Tayvanlı iki kişi kaydın peşine düşer. Hem Jules hem de Cynthia'ya şantaj yaparlar. Bir yandan popüler bir yandan da yüksek sanatın ne olduğu sorgulanan filmde polisiye unsurlar da (uyuşturucu ve kadın ticareti, yozlaşmış polis teşkilatı, şantaj, kaçma kovalamaca, vb.) kendisini gösterir. *Montrealli İsa*'da Katolik bir tapınağın bünyesinde İsa'nın Çilesi tiyatrosu olarak oynanır. Oyunda sabit bir sahne yoktur, tapınağın farklı yerlerinde farklı sahneler oynanır. Oyun ilgi görür ve seyirci sayısı her geçen gün artar. Ancak tapınak üyeleri tarafından oyun sansürlenmek istenir. Oyuncular bunu kabul etmez ve son oyunlarını oynamak ister. Güvenlik görevlileri oyununun bitmesini beklemeden oyuncuları durdurmaya çalışır. Seyirciler arasında arbede yaşanır. Arbede de İsa'yı canlandıran ve oyunun yönetmeni Daniel Coulombe çarpmışta asılı haldeyken yere düşer. Hastaneye kaldırılan Daniel Coulombe yaşamını yitirir, organları bağışlanır. Ticari bir tiyatroya dönüşmemek kaydıyla oyuncular Daniel Coulombe Tiyatrosu kuracaklardır. Tiyatronun kurulmasına yardım eden kişi avangart da kar getirir, der. Bir yandan filmde oyuncuların reklam yüzü olarak kullanılmasına eleştiri yapılır. Daniel'in başarılı tiyatro oyuncusu arkadaşı reklam yüzü olur. Daniel bunu gördüğünde kuser (Bu kusma bir yandan arbededeki sarsıntının da etkisiyledir). Daniel'in sevgilisinin reklam çekimlerinde uzuvlarını göstermesi istendiğinde Danile olay çıkartır. Film Daniel'in kustuğu yerde opera söyleyen iki kadın görüntüsüyle de biter.

Postmodern sinemadan çok postmodern nitelikler taşıyan filmlerden bahsetmenin doğru olacağını belirten Karadoğan (2005: 149), Oliver'ın ayrımının filmlerin toplumda uyuşmsal olarak oynadıkları rolü açıklamak konusunda yeterli olduğunu ancak filmlerin biçimsel özelliklerini dikkate almadığını belirtir ve postmodern filmleri üç kategoride sınıflandırır. Bunlardan ilki, sanatsal bir nitelik taşıyan ve yer yer avangart özellikler barındıran; zamanı ve mekânı sorunsallaştıran, buna bağlı olarak da anlatı yapısında kırılmalara ve iç içe geçmelere izin veren filmin kurmaca dünyasını bir tür oyun olarak inşa eden eleştirel türdür (*Diva, Bıçak Sırtı, Berlin Üzerinde Gökyüzü, Fransız Teğmenin Kadını, Mavi Kadife, Thelma ve Louise*). *Temel İçgüdü, Özel Bir Kadın, Örümcek Kadının Öpücüğü, Robocop, İlk Dans İlk Aşk* gibi filmler ise postmodern sinemanın ticari popüler örneklerini oluştururlar. Son kategori ise bu iki tür arasında yer alan ve her iki türün bazı niteliklerini taşıyan "karışık/melez" bir nitelik gösterir. Bu kategorinin öncülüğünü daha çok *Ucuz Roman, Rezervuar Köpekleri* gibi filmleriyle Quentin Tarantino yapmaktadır.

Postmodern filmlerin anlatılarına bakıldığında öykünün birden farklı varyasyonları sunulur. Bu nedenledir ki postmodern filmlerde kesin bir son vardır, ancak kesin sonlar olası tek bir dünyadan ziyade birden fazla olası dünyada geçer. Tesadüf postmodern kullanımda alternatif bir gerçeklik olarak belirir. Kovács (2010: 79) postmodern film anlatılarındaki tesadüfün dünyadaki tek gerçek organize edici unsur olarak genelleştirildiğini ve bu filmlerin ikiye ayrılacağını belirtir: Birinde tesadüf tek hâkim kuraldır. Olay örgüsünün her dönüşünde tesadüf çok önemli bir rol oynar (*Ucuz Roman, 20. Yüzyılım Benim, Sihirli Mermiler*). Diğerinde, film her şeyin öyküyü bir yöne ya da başka bir yöne döndürebilen tesadüflere bağlı olduğu aynı öykü modelinin alternatif versiyonlarından oluşur (*Kör Talih, Veronique'in İkili Yaşamı, Sigara İçmek/İçmemek, Koş Lola Koş*).

Postmodern filmlerde anlatı yapısı geleneksel bir yapı da gösterebilir (*Kutsal*

Hazine Avcıları, İlk Dans İlk Aşk, Kara Yağmur, Özel Bir Kadın, Temel İçgüdü). Klasik anlatılarda izleyici film kahramanıyla özdeşleşirken postmodern anlatılarda “klasik özdeşleşme mekanizması aşınır” (Karadoğan, 2005: 152). Postmodern kahramanların hiç de özenilecek kahramanlar, karakterler ya da bireyler olmadıklarını belirten Erdemir (2009: 31), güçlü, sert, savaşçı, girişimci, babaerkil gibi niteliklerle özdeşleştirilen kahraman tipinin, yerini daha çok kaos içinde yaşayan, zayıf, şizofrenik ve güvensiz karakterlere bıraktığını belirtir. Bu filmlerin karakterleri genellikle orta ve alt sınıfı temsil ederler ve çoğunlukla da suçla ilişkili olarak tanımlanırlar (Karadoğan, 2005: 154). *Something Wild*'de Lulu/Audrey hırsızlık yapar, eşinden boşandığını kimselere söyleyemeyen iki çocuklu bir şirkette başkan yardımcısı olarak çalışan Charles'ı baştan çıkarır. Lulu önce Charles'ın ellerini kelepçelerek yatağa atar, sonrasında olaylar Lulu'nun plansız yaşamıyla şekillenir. *Sıcak Vücutlar*'ın Matty'si, *Mavi Kadife*'nin Frank'i, *Vahşi Duygular*'ın Ripley'i, *Komşunun Karısı*'nin Eddy'si tam da bu türden karakterlerdir.

Postmodern filmlerde mekân “tipik küçük Amerikan kasabaları”dır (Karadoğan, 2005: 156). *Peggy Sue Evleniyor, Something Wild, Thelma ve Louise, Vahşi Duygular, Mavi Kadife* filmlerinde Amerikan kasabaları vardır. Küçük Amerikan kasabalarının dışında *Blade Runner* gibi filmlerde mimari eski (Mısır piramidi, Yunan ve Roma sütunları) ve yeni (alışveriş merkezleri) yapılarla iç içe geçer. Hayvanlar ve insanlar birer kopyaya dönüşmüşken konuşulan dil de birden fazla dilin karışımıyla ortaya çıkar. “İnsanların toplumsallaşma deneyiminden hiç geçmemiş” olan kopyalara (Harvey, 1999: 346) fotoğraflar aracılığıyla bir aile ve tarih yaratılır. Genetik olarak yaratılan kopyalarla filmde gerçeğin ve tarihin ne'liği kendisini gösterir. Diğer filmlerde bu inşa nostaljinin kurucu bir unsur haline gelmesiyle ve pastişle mümkündür. Geçmiş ve şimdinin iç içe geçmesi *Peggy Sue Evleniyor, Fransız Teğmenin Kadını, Balıkçı Kral, 12 Maymun, Mavi Kadife, Vahşi Duygular* 'da belirgindir.

Postmodernizme Filmler Özelinde Bakmak

Sıcak Vücutlar ve Komşunun Karısı'nda İç İçe Geçen Zamanlar

Geçmiş alegorik yönden bir tür işleminden geçiren ama şimdide geçen ve nostalji filmi bağlamına yerleştirebileceğimiz *Sıcak Vücutlar*'da Matty sarışın, alımlı, zengin bir kadındır ve Edmund ile evlidir. Matty eşinin servetini ele geçirmek için avukat Ned'i kullanır. Bunun için de Matty, Ned ile sevgili olur. Ned Edmund'ı bir gece öldürür. Eşinin ölümüyle Matty büyük bir servete sahip olur ancak Ned hapisanedir zira Matty'nin bir patlamada ölümüne neden olur. Gerçekte Matty ölmez, kendisini ölü gösterir (ölen aslında lise arkadaşıdır). Matty her şeyi en baştan tasarlamıştır. Ned olayın peşini hapisanede olsa bile bırakmaz. Gerçekte Matty'in adı Mary Ann'dir. *Sıcak Vücutlar*'ı şimdiki zamanın nostalji tarzıyla anlamsızca sömürgeleştirilmesi olarak gören Jameson, filmin Billy Wilder'ın *Çifte Tazminat* (Double Indemnity, 1944) filminin uzak bir refah toplumuna uyarlanması biçiminde bir yeniden yapım olarak görür. Şimdi bulunduğumuz nokta, estetik etkinin içine yerleştirilen bir özellik olup geçmişe ait olmanın ve içinde “gerçek” tarihin yerini estetik tarzların aldığı yapay tarihsel derinliğin işleticisi olarak

metinlerarası bir yerdedir (Jameson, 1994: 49; 1993: 30-31). Son olarak mekân, normal olarak çokuluslu dönem Amerika'sının çağdaşlığını yansıtan imlerin çoğundan kaçınmak üzere stratejik olarak çerçevelenmiştir: Küçük kent mekânı, kameraya yüksek yapıların ön planda olduğu 1970'li ve 80'li yılların görünümünden kaçınabilme olanağını sağlar. Öte yandan, bugünün nesnelere dünyası-tarzları görüntü dışı bırakılmıştır. Bu nedenle, filmde yer alan her şey, çağdaşlığını bulanıklaştırmak ve izleyicinin öyküyü sanki bir tür hep varolan 1930'larda, gerçek tarihsel zamanın ötesinde geçiyormuş gibi alımlanmasını sağlamak üzere gizli bir anlaşmaya girmiştir (Jameson, 1994: 50).

Benzer tema başka bir biçimde *Komşunun Karısı*'nda da görülür. Richard ve Priscilla mutlu bir çifttir. Richard başarılı bir reklamcı bestecidir, karısı ile aynı iş yerinde çalışır. Eddy ve Kay hemen yanlarındaki eve taşınan çifttir. Eddy kendisini mali danışman olarak tanıtır. Kay birçok postmodern filmde olduğu gibi sarışın (*Sıcak Vücutlar*, *Something Wild*, *Peyy Sue Evleniyor*, *Vahşi Duygular*, *İkiz Tepeler*, *Temel İçgüdü*) ve göz alıcı bir güzelliğe sahiptir. Eddy'nin manilupe etmesiyle Richard, Kay ile bir gece birlikte olur (Kay'de Priscilla ile aynı gece birlikte olacaktır). Sabah olduğunda Kay'in ölü bedeni bulunur. Ölü beden kanlar içerisinde ve çıplak haldedir. "Dişi cesedi postmodern sinemada çok ısrarcı bir göstergedir" (Hill ve Every, 2001: 106). Suçlu Richard'dır zira bir gece önce Kay ile birlikte olmuştur. Halbuki Priscilla Eddy ile birlikte olmamıştır ve olaylardan haberi bile yoktur. Eddy büyük oyunu tasarlayan kişidir. Eşinin ölümüyle milyon dolarlık sigorta bedelini alır. Richard hapisanede olmasına karşın olayın peşini bırakmaz. Gerçekte Kay değil bir başka kadın öldürülmüştür (*Sıcak Vücutlar*'daki gibi). Eddy Richard'ın sahip olduğu her şeye sahip olur (Priscilla ve kızına). Richard Kay'i bulur ancak Eddy Kay'i "yeniden" öldürür. Priscilla sonunda Eddy'nin suçlu olduğunu anlar. Eddy bunu anlar ve evlerine gelen Richard'ı öldürmek için Priscilla'yı kullanır. Ancak ölen Eddy olur.

Farklı Kültürel Referanslarıyla 20. Yüzyılım Benim

Pek çok yazınsal ya da görsel metnin kendisinden önceki metinlere göndermede bulunması olarak tanımlanabilecek metinlerarası ilişkiler; kabaca iki ya da daha çok metin arasında bir alışveriş, bir tür konuşma ya da söyleşme biçimidir. Bu bağlamda metin başka metinlerin devşirimidir. *20. Yüzyılım Benim*'de *Kibritçi Kız* masalı ile metinlerarası ilişki kurulur. Film, hem aktarılan unsur hem kültürel referans noktalarının fazla olması hem de "farklı kültürel arka planlardan değişik unsurları bir araya getir"mesi anlamında postmodernidir. *20. Yüzyılım Benim*'de ikiz kardeşler masal kıvamında karşımıza çıkar. Dora ve Lili kibritçi kız masalındaki gibi karlar altında bir yılbaşı gecesi kibrit satarlar. Masal gibi film de bir yılbaşı gecesi başlar. *20. Yüzyılım Benim*'de Dora ve Lili'nin sadece annesi vardır tıpkı kibritçi kız gibi. Hem kibritçi kız hem de *20. Yüzyılım Benim*'de kimse kibrit almaz. Kibritçi kız soğuktan donan ellerini ısıtmak için kibrit yakmaya başlar, sihir ve düşler dünyasının içine girer. *20. Yüzyılım Benim*'de ikizler üşür ve birbirlerine sokulur. Gözlerini kapadıkları anda düş dünyası içine girerler: Bir eşek onları alır ve taşır. "Masallar 'arada' bir imgedir. Postmodern masallar; masalları değiştirerek yeniden yazma, şekillendirme ve değerlendirmeyi içerir" (Bacchilega, 2016: 228). Bu bağlamda bir postmodern masal olan *20. Yüzyılım Benim*'de *Kibritçi Kız* masalı çok katmanlı bir

yapıya bürünür ve yeniden yazılır. İkiz kardeşler uydukları sırada her birinin farklı hayatlar yaşamasına yol açan olay gerçekleşir: İkizler iki farklı erkek tarafından kucağa alınır ve birbirlerinden ayrılır. Lili anaşist feminist; Dora ise hırsızlık yapan, zengin erkeklerle birlikte olan, gönülçelen bir kadındır.

Dora 1899'u 1900'e bağlayan yılbaşı gecesi trene binen kardeşi Lili'yi görür ancak gördüğünden emin olamadığından içkisini yudumlamaya devam eder. *Veronique'in İkili Yaşamı*'nda da otobüste fotoğraf çekerken Weronika ve Veronique görür birbirlerini. *20. Yüzyılım Benim*'de her iki kardeş aynı adamla birlikte olur. Filmin son sahnesinde iki kardeş bir biçimde aynalarla kaplı mekânda bir aradadır. Filmin başında görülen eşek iki kardeşin birlikte olduğu erkeğin yanındadır. Eşek, erkeği kadınların olduğu mekâna götürür. Bu sahne çok katmanlıdır zira bir yandan Orson Wells'in *Şangaylı Kadın* (The Lady from a Shanghai, 1947) filminde Elsa ve Michael'ın hesaplaşma yaşadıkları ayna sahnesinin bir pastişidir. Bir yandan da masallardaki sihirli ayna metaforunu değiştirir. Zira ayna "mimesisi (yansıma), kırılmayı (değişen arzular) ve hikâyenin çerçevesini (hile) kendinde toplar... Bu sihirli aynalar postmodern dönüşümlerde masalın sihrini, bu sihrin tesir etmesi için değil daha ziyade işleyişini bozmak üzere kullanır... Postmodern kurgular, sihirli aynadaki kırılmaları çoğaltmak ve hilelerini açığa çıkarmak arzusuyla, çerçevesiz imgelerle oynayarak masaldaki sihirli aynaya ayna tutar" (Bacchilega, 2016: 49, 228). Filmde aynadan "hangi kadınla daha mutlu olacağını düşünüyorsun?" sorusu yükselir. Ayna kimin güzel olduğu sorusunu sormaz! Filmin müziği de masalsı evreni yeniden kurar.¹¹

Bir yandan filmde tesadüf çok önemli bir rol oynar. *Karşılıklı Yardımlaşma: Evrimin Bir Faktörü* kitabı tesadüfü başlatan olarak varlık kazanır.¹² Kitap Lili trene bindiğinde kendisine bir erkek tarafından saklanması için verilir. Lili kitabı yanında taşıdığı haberci güvercin kafesine koyar ancak kitabı farkında olmadan düşürür. Düşürdüğü yerden kitabı alan ise adı hiç duyulmayan, Lili ve Dora ile birlikte olan erkektir. Kitabın düştüğü yerde ise erkek ve Lili hep tesadüfen karşılaşır.

20. Yüzyılım Benim'de feminizm, elektrik, telgraf, sinema, tren, gemi, hayvanat bahçesi kültürel referans noktaları ve farklı kültürel arka planlardan değişik unsurlardır. Edison ve Tesla'nın elektrikle ilgili deneyleriyle başlayan film ilk telgrafın gönderildiği dönemle sonlanır. Her biri ayrı sinema perdesine bakan insanların da gösterilmesi içinde yaşanan dönemi, bir anlamda modernliğe dair işaretleri de gözler önüne serer. Bir yandan filmde Otto Weininger'in *Cinsiyet ve Karakter* kitabına dair yaptığı konuşma Lili ve feminist kadınlar tarafından dinlenir. Oy hakkı, mülk edinme ve boşanmayla ilgili kimi yasal haklar üzerinden şekillenen birinci dalga feminist hareket 19. yüzyıldaki kadın hakları hareketiyle başlar. Lili bu hareketin içerisinde yer alır. *20. Yüzyılım Benim* yüzeyselliklere (çokluğa), özellikle mekânsal nitelikte yan yana giden imge görünümlerine, tarihin stereotiplerine yer verir. Filmde, modern döneme ait kültürel referanslar hem çok fazladır hem de bunların hepsi bir araya getirilir.

¹¹Giuseppe Verdi'nin bestelediği Macbet operasına ait Macbet: Act III: Chorus and Ballet Music: Ondine e silfidi (Witches) librettosu filme eşlik eder. Libretto Budapeşte Senfoni Orkestrası'nın kaydıyla filmde yer alır.

¹²Kitap anarşizm kuramcısı olarak da bilinen Pyotr Kropotkin'e (1842-1921) aittir.

Postmodern Dünyada Metinlerarası Bir Masal: *Vahşi Duygular*

L. Frank Baum tarafından 1900 yılında yayınlanan *Oz Büyücüsü* Viktor Fleming tarafından 1939'da sinemaya uyarlanır. Masal *Vahşi Duygular*'da postmodern bir hale bürünürken bir yandan da filmle metinlerarası bir ilişki kurulur. Ancak masalın büyüdü dünyası filmde yerini trafik kazaları, ölümler, yangınlar, tecavüzler ve şiddete bırakır. *Vahşi Duygular*'da Bahriyeli Ripley ile Lula'nın hikâyesi merkezdedir. Anne ve babası olmadan büyüyen Ripley Lula'nın annesinin sevgilisi Santos'un bir dönem şoförlüğünü yapar. Bahriyeli, Lula için her şeyi yapar öyle ki filmin açılışında bir adamı vahşi bir şekilde öldürür, bir barda Lula'yla dans eden adama zarar verir. İki defa hapse girer ve Lula her seferinde onu bekler. 13 yaşında tecavüze uğrayan Lula'nın yaşamının merkezinde Ripley vardır. *Oz Büyücüsü* kitabında Dorothy'nin ayakkabıları gümüş rengindedir ancak filmde kırmızıdır. *Vahşi Duygular*'da Lula'nın ayakkabıları da kırmızıdır ve tıpkı Dorothy gibi ayaklarını hareket ettirir. Dorothy eve gideceği zaman ayaklarını hareket ettirirken Lula odasına giren adamın tacizinden sonra ayaklarını hareket ettirir. Masalda ve filmde Dorothy eve dönmek için uğraşır, ev mutluluğun mekânıdır. *Vahşi Duygular*'da ise ev mutluluğun mekânı değildir zira Lula evde tecavüze uğrar, annesinin sevgilisi babasını evde yakar ve "kötü cadı" anne hep evdedir. Bu yüzden Lula ayaklarını hareket ettirirken hiçbir söz söyleyemez.

Oz Büyücüsü'nde Batı'nın Kötü Cadısı ve Kuzey'in İyi Cadısı vardır. *Vahşi Duygular*'da Lula annesini sürekli süpürgeyle uçan cadı olarak görür. Lula tarafından annesi "kötü cadı" olarak adlandırılır. Tıpkı *Oz Büyücüsü*'nde Dorothy'e musallat olan Batı'nın Kötü Cadısı'nın varlığı gibidir anne. Halbuki film boyunca anne sürekli beyaz kıyafetler içerisinde! Annenin cadı olduğunu ima eden görüntüler filmde fazlaca yer alır. Elindeki küre, bir yandan hem saçları hem ayakkabıları hem de tırnakları cadıyı andırır biçimdedir. *Oz Büyücüsü*'nde Batı'nın Kötü Cadısı Dorothy ve yol arkadaşlarının ormanda yaşadıklarını küreden izler, *Vahşi Duygular*'da da kimi zaman Ripley ve Lula'nın yaşadıkları anneye ait küreden verilir. Filmin son sahnesinde annesine sinirlenen Lula annenin çerçeveli fotoğrafına elindeki suyu fırlatır. Lula ve Ripley kavuştuğunda annenin fotoğrafı çerçeveden yavaşça "sihirli" bir şekilde silinir. Tıpkı *Oz Büyücüsü*'nde Batı'nın Kötü Cadısı'nın üzerine su dökünce erimesi gibi... *Oz Büyücüsü*'nün en önemli öğelerinden sarı tuğlalı yol, gökkuşağının üstünde (*over the rainbow*) şarkısı ve Dorothy'nin köpeği Toto *Vahşi Duygular*'da yeniden şekillenir. Ripley'in altı yıllık hapisteki mahkumluğu bittiğinde Lula onu tren istasyonuna oğulları Pace ile karşılamaya gider. Ripley ilişkinin kendisine mutsuzluk getireceğini söyler ve Lula'dan ayrılır. Ripley elinde valiziyle sokakta yürürken sokak çeteleri tarafından dövülür ve yere yığılır. Tıpkı *Oz Büyücüsü*'ndeki gibi "İyi Kalpli Cadı" iner gökyüzünden ve "sevmekten kaçma!" der. Ripley Lula'yı bulur ve iki sevgili çocuklarının tebessümü eşliğinde öpüşür. *Oz Büyücüsü*'ndeki mutlu son bu anlamda filmde kendisini gösterir.

Bir Varmış Bir Yokmuş, New York’da Bir *Balıkçı Kral* Varmış

Balıkçı Kral filmi Balıkçı Kral ve kutsal kâse efsane ya da hikâyesini New York’a uyarlayarak yeniden biçimlendirir.¹³ Jack Lucas başarılı bir radyo sunucusudur. Programına katılan insanların itiraflarını dinler, özel hayatlarını hiçe sayar ve onlarla dalga geçer. Ancak bir gece dinleyicisi radyoda kendisine söylediklerinden etkilenir ve bir bara gidip yedi kişiyi öldürür. Jack’in plazadaki yaşamı son bulur ve üç yıl sonrasına geçiş yapılır. Sevgilisinin video dükkânında çalışmaya çalışır, düzenli alkol alır ve her şeyden uzak bir yaşam sürer. Kendisini bir türlü toparlayamaz. Terry Gilliam hem *Monty Python ve Kutsal Kâse* hem de *Brazil* ile metinlerarası ilişki kurar filmde. Video dükkânının ofis duvarında *Brazil* filminin afişi vardır. *Brazil*’in soğuk, gri, canlı renklerin uzağında, mesafeli, tüketim çılgınlığına kendini kaptıran kenti *Balıkçı Kral*’da New York üzerinden evsiz ve akıl sağlığını yitiren insanlarla anlatılır. Jack intihar etmeye gittiğinde iki genç tarafından saldırıya uğrar. O sırada “şövalye” Parry ve “Zombi Gecesi” filminden çıktıkları söylenen evsiz insanlar bir anda ortaya çıkar ve Jack’i kurtarırlar. Parry’nin yaşadığı bodrum katı *Brazil*’de nefes alan, *bypass* yapılmaya çalışılan, her yeri kaplayan borularla dolu eve benzer. *Balıkçı Kral*’da *Brazil*’deki gibi çöpler her yeredir ve “İnsanlar çöptür!” denilir. Hastane de Gilliam’ın mekân düzenlemesinin devamı niteliğindedir. Her yerde yara bere içerisinde insanlar, “deliler”, bakımsız ve boyası dökülmüş duvarlar, soğuk renkler... Hastaneye gelen pizza servisi ile doktorların hepsi pizzaya koşar, hastalara değil! Filmde yer alan akıl hastanesiyle sıradan hastane arasında bir fark yoktur. Kent içerisinde evsiz insanları kimse görmez, aslında görmek istemez. Parry ve arkadaşları görmezden gelinir. Parry sokaklarda koşarken ya da yerde kriz geçirirken insanlar ona bakmaz, yardım etmez. *Brazil* filminde patlayan bombaları umursamayıp yemek yemeğe devam eden insanları andırırlar. Filmde Parry tarafından sıkça söylenen *How About You?* şarkısı *Babes on Broadway* (Busby Berkeley, 1941) müzikaline aittir. Filmin sonunda Parry ve akıl hastanesindeki insanlar görkemli müzikal bir sahne ve koreografi olmaksızın *How About You?* şarkısını söyler. Filmde biçim bozumu yeniden yaşanır. Parry film boyunca kızıl şövalyeyi görür -ya peşinden koşar ya da kaçır. *Brazil*’de Sam’in rüyalarındaki koca canavara karşılık kızıl şövalye kent içerisinde alev saçarak dolandır.

¹³Parry *Central Park*’da Jack’e Balıkçı Kral hikâyesini anlatır: Cesaretini kanıtlamak için ormanda yalnız uyuyan çocuk bir kral ile başlar. Geceyi yalnız geçirirken kutsal bir görüntü görür. Alevlerin içinden kutsal kâse çıkar. Tanrının ilahi merhametinin simgesi. Bir ses duyar. İnsanların yüreklerini iyileştirmesi için kâseyi koru! Ancak çocuk kâsede güç, başarı ve güzellik dolu bir hayatın garantisini görür. Bu kısa şaşkınlık halinde kendisini bir çocuk gibi değil de aksine yenilmez hisseder. Tanrı gibi! Kâseye almak için ateşe uzanır ama kâse yok olur. Ve çocuğun eli korkunç bir şekilde yanar. Çocuk kral büyüdükçe yarası daha da derinleşir. Bir gün yaşama amacını kaybeder. Kendine ve başkalarına inancı kalmaz. Sevemez sevdiğini hissedemez, bu olay onu hasta eder. Ölmeye başlar. Bir gün kaleye bir soytarı gelir ve kralın yalnız olduğunu görür. Soytarı basit bir adamdır, onun kral olduğunu anlamaz. Sadece yalnız ve acı içinde bir adam görür. “Seni üzen ne dostum” diye sorar. Kral şöyle cevap verir: Boğazım kurudu su içmeliyim. Soytarı yatağın yanından bir kap alır, suyla doldurur ve krala verir. Kral suyu içmeye başlar ve yarasının iyileştiğini görür. Ellerine bakar ve ömrü boyunca aradığı kutsal kâseyi görür. Soytarıya sorar “en parlak ve cesur adamlarımın bulamadığını nasıl buldun?” Soytarı cevap verir “Bilmiyorum! Tek bildiğim senin susadığındı”. Balıkçı Kral efsanesi çeşitli biçimlerde değişir. Yaralı kral olarak da bilenen Balıkçı Kral kutsal kâsenin sahibidir ve yapabildiği tek şey kalesine yakın bir gölde balık tutmak ve kendisini iyileştirecek kişileri beklemektir. Hikâyenin teması yaralı olma halidir (Wikipedia, 2020). Filmde hikâye yeniden şekillendirilir. Bu şekillendirmenin nasıl olduğu ayrıntılı bir biçimde çalışmada aktarılmıştır.

Tanrının insanı olduğuna, küçük insanların onunla konuştuğuna ve perilere inanan Parry'nin eşi Jack'in konuşmasından etkilenen kişi tarafından gerçekleştirilen silahlı saldırıda ölmüştür. Akıl hastanesinde belli bir süre kalan Parry'nin asıl adı Henry Sagan'dır ve öğretmendir. Jack, Parry'nin hikâyesini öğrendikten sonra birlikte vakit geçirirler. Düşle gerçek, geçmişle şimdi iç içe geçer filmde. Parry Lydia'ya aşiktir ve onu takip eder. Metro çıkışı bir anda yüzlerce insan birbiriyle dans eder. Jack ve sevgilisi "Aşk her şeyi yener!" mottosuyla Lydia ile Parry'i bir araya getirir. Lydia diyalog kurmada sıkıntı yaşayan, kimseyle birlikte olmayan, sakar bir kadındır. Parry ve Lydia sevgili olurlar. Ancak aynı gece Parry'i sokakta döverler ve Parry katatonik bir hâle girer; konuşmaz, hareket edemez. Parry'nin amacı kentin ortasında şatoyu andıran yerden kutsal kâseyi almaktır.¹⁴ Jack Parry için kutsal kâseyi kentin merkezinde yer alan şatovari evden çalar. Akıl hastanesine gider ve Parry'nin ellerinin arasına sıkıştırır ve mucize gerçekleşir: Parry kendine gelir. Filmin sonunda *Central Park*'da çıplak bir vaziyette aralarında oyuncak pinokyo ile gökyüzünü seyrederek. Gökdelenler rengârenk ışıklar içerisindedir ve havai fişekler patlar. Bu anlamda kral ve soytarı yer değiştir filmde. Kâsenin sahibi -Jack- başlangıçta insanların yüreklerini iyileştirme amacından çok uzaktadır. Kâsedeki güç, başarı ve güzellikle kuşatılmış hayatı yaşar. Öyle ki açılış sahnesinde Snap'e ait *The Power* şarkısı çalar. Yaşama amacını kaybettiğinde ise soytarı/şövalye Parry hayatına girer.

Sonuç

Modern sanatın özel bir versiyonu ve modern sanatın temel estetik ilkelerini -öznellik, özdeşünümsellik ve soyutlama- kullanan, sessiz ulusal sinema akımlarıyla ilk kez kendisini gösteren, İkinci Dünya Savaşı ile yeni bir döneme giren modern sinema bir *auteur* sinemasıdır. *Hiroşima Sevgilim* (Hiroshima Mon Amour, Alain Resnais, 1959) savaş ve aşkı filmin adı ile soyutlar. Bellek politik hale gelir, Erkek Hiroşima Kadın Nevers olur filmin sonunda. Modern sinemada "eylemden ziyade ruhsal tepkiler" ön plandadır. Net ve olaylarla ilişkili amaçları bulunmayan film kahramanları tanık pozisyonundadır. Kahramanların sürüklenme hali film anlatılarındaki belirsizlikle kesişir. Öykünün açık uçlu bitmesiyle de zirveye ulaşır. Bu bağlamda açık uçlu anlatım ve olay örgüsünde tesadüf kullanarak kendine has bir anlatı yapısı geliştiren modern sinema, kişisel ve toplumsal özelliklerinden soyutlanmayan karakterler kullanır. Modern anlatılarda tesadüf sorgulanabilirken postmodern kullanımda alternatif bir gerçeklik olarak belirir (Bu noktada modern dünyanın tahmin edilemezliğine karşılık postmodern dünya belirsizliklerle doludur). Kimi zaman postmodern filmlerde tesadüf olay örgüsünün her dönüşünde çok önemli bir rol oynar. *20. Yüzyılım Benim*'de Lili ve Dora tesadüfen aynı trene biner, aynı mekânda buluşur, aynı adamla birlikte olur. Lili kendisine verilen kitabı yere düşürür ve erkek kitabı tesadüfen bulur. Kitabın bulunduğu yerde Lili ve erkek hep tesadüfen karşılaşır. *Balıkçı Kral*'da Jack ve Parry New York'da tesadüfen karşılaşır.

¹⁴Kutsal kâse bir motif olarak hazinedir. Farklı gelenekler kutsal kâseyi Balıkçı Kral'ın gözetiminde sonsuz mutluluk, gençlik ve bollukta besin sağlayan mucizevi güçlere sahip bir fincan, yemek veya taş olarak tanımlar. Kutsal kâse terimi genellikle büyük önemi nedeniyle aranan zor bir nesneyi veya amacı, hedefi belirtmek için kullanılır. Müzikten edebiyata resimden filme kadar birçok alanda kutsal kâse kullanılmıştır (Wikipedia, 2020).

Sıcak Vücutlar, Komşumun Karısı, Venüs Deltası, Mavi Kadife, Çin Mahallesi, Thelma ve Louise, Temel İçgüdü, Genç Bekâr Bayan Aranıyor, Balıkçı Kral, Vahşi Duygular, Ucuz Roman gibi filmlerde kadınlar şiddet ve cinsellikle iç içe gösterilir. *İkiz Tepeler, Sıcak Vücutlar, Komşumun Karısı, Temel İçgüdü* gibi filmlerde kadınlara ait ceset görüntüleri pornografiyi andırır! Bir yandan uzuvların parçalanması, silahların patlaması ve dövüş sahneleri de bu filmlerde sıklıkla yer alır. *Vahşi Duygular*'da Ripley ve Bobby soygun yaptıkları sırada polisler gelir. Bobby'nin kafasının kopma anı ve parçalanışı anbean görüntülenir. *Kara Yağmur*'da Nick hem New York hem de Japonya'nın çeşitli mekânlarında silahlı çatışmaların içerisinde bulur kendini. New York'da bir restoranda yemek yerken bir Japon'un boğazı kesilir.

Bazı filmlerde kadınlar erkeklerden daha güçlü ve onların yardımcısı konumundadır (*İlk Dans İlk Aşk, Balıkçı Kral, Bıçak Sırtı, 12 Mayıs*). *İlk Dans İlk Aşk* filminde Johnny dans partneri Frances'in yardımı, ısrarı ve azmi ile hayata tutunur. *Balıkçı Kral*'da Jack yaşadığı olay sonrası hiçbir şey yapmaz. Sevgilisi Anne Jack'in hayata karışması için uğraş verir. Bu filmlerde müzik ve dans sahneleri oldukça sık kullanılır (*American Graffiti, Vahşi Duygular, Diva, İlk Dans İlk Aşk, Peggy Sue Evleniyor, Venüs Deltası, Balıkçı Kral, Sıcak Vücutlar, Something Wild, Thelma ve Louise, Ucuz Roman, Özel Bir Kadın*). Mezuniyet ya da yıl dönümü kutlamaları da (*Peggy Sue Evleniyor, Something Wild, American Graffiti*) filmlerde kendini gösterir.

Postmodern filmlerin anlatılarına bakıldığında öykünün birden farklı varyasyonları sunulur. Bu nedendir ki postmodern filmlerde kesin bir son vardır, ancak kesin sonlar olası tek bir dünyadan ziyade birden fazla olası dünyada geçer. Postmodern filmlerde anlatı yapısı geleneksel bir yapı da gösterebilir. Birden fazla ve farklı dünyaların gösterim tarzını içeren postmodern filmlerde karakterler bu dünya içerisinde salınıp gider. Bu salınıp gitme hali zaman mekân arasındaki sürekliliğin kesintiye uğramasıyla da kendini gösterir. İşte tam da bu noktada postmodern film anlatılarında karakterlerin yabancılaşmadan ziyade parçalanma içerisinde olduğu söylenebilir. *Veronique'in İkili Yaşamı*'nda "bu dünyada kendimi yalnız hissetmiyorum" diyen iki farklı ülkede yaşam süren, kalpleriyle ilgili sıkıntı yaşayan, sadece babaları olan Weronika ve Veronique paralel hayatlar yaşar.

Popüler sinemanın tür ve uyuşmalarından farklı olarak benzersiz olma kıstasını stilde/biçimde gösteren modern sinema yinelenemez bir yapı gösterir. Postmodernizm ise metinlerarasılık, pastiş, parodi, nostalji vb. kavramlarla bu yinelenemezlikle "oynar". Metinlerarasılık özelinde *Sıcak Vücutlar, Komşumun Karısı, 20. Yüzyılım Benim, Vahşi Duygular* ve *Balıkçı Kral* filmlerinde masallar, efsaneler ve filmler arasında ilişki kurulur. *20. Yüzyılım Benim*'de *Kibritçi Kız, Vahşi Duygular*'da *Oz Büyücüsü, Balıkçı Kral*'da *Balıkçı Kral* ve kutsal kâse, *Sıcak Vücutlar* ve *Komşumun Karısı*'nda *Çifte Tazminat* metni devşirilir. Postmodern biçimin sinemaya uygulanışında anahtar sözcük nostalji filmidir. Tam da bu noktada pastiş nostalji filmlerinde belirginlik kazanır. Şimdide geçen ama geçmişi çağırın *Sıcak Vücutlar* ve *Komşumun Karısı*'nda pastiş pratiği merkezdedir. Bu bağlamda postmodern fimler çok sayıda sanat akımı ve biçemi bir araya getirir, heterojen bir yapı sergiler, derinlik (teklik) yerine yüzeysel (çokluk) kutsar. Bütün yerine parçanın yüceltiği, stilin türdeşliği yerine birden fazla stilin bir araya getirildiği

postmodernizmde derinlik yitmektedir. Derinlik yitip gittiğinde eserin aurası yitmekte *auteur* de merkezi olmaktan çıkmaktadır.

Kaynakça

Abisel, Nilgün (2007), *Sessiz Sinema*, Ankara: De Ki Basım.

Akay, Ali (1997), *Postmodern Görüntü*, Ankara: Bağlam Yayıncılık.

Akbal Süalp, Zeynep Tül (2006), Bir Deneyimin Tarihi; Tarih Deneyimleri ve Deneyimin Tarihi. D. Bayrakdar (der.), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Sinema ve Tarih*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, s. 41-47.

Artun, Ali (2003), Avangard Kuramı. *Kuramda Avangardlar ve Bürger'in Avangard Kuramı*, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 9-32.

Bacchilega, Cristina (2016). *Postmodern Masallar: Toplumsal Cinsiyet ve Anlatı Stratejileri*, Çev. Fatma Büşra Helvacıoğlu, İstanbul: Avangard Kitap.

Berman, Marshall (2009), *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor Modernite Deneyimi*, Çev. Ümit Altuğ-Bülent Peker, İstanbul: İletişim Yayınları.

Best, Steven ve Kellner, Douglas (1998), *Postmodern Teori Eleştirel Soruşturmalar*, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Birkan, Tuncay (1992), Modernlik Olarak Sosyalizm ve Modernizm, *Birikim*, 34, 57-64.

Biryıldız, Esra (1998), *Sinemada Akımlar*, İstanbul: Beta Basım.

Bordwell, David (2010a), Film Pratiğinin Kipi Olarak Sanat Sineması, Çev. Yeşim Özben, *Sanat Sineması Üzerine Yaklaşımlar ve Tartışmalar*, Der. Ali Karadoğan, Ankara: De Ki Basım Yayım, s. 71-82.

Bordwell, David (2010b), Sanat Sineması Anlatımı, Çev. Emrah Suat Onat, *Sanat Sineması Üzerine Yaklaşımlar ve Tartışmalar*, Der. Ali Karadoğan, Ankara: De Ki Basım Yayım, s. 125-177.

Büker, Seçil (1991), *Sinemada Anlam Yaratma*, Ankara: İmge Kitabevi.

Bürger, Peter (2003), *Avangard Kuramı*, Çev. Erol Özbek, Ankara: İletişim Yayınları.

Büyükdüvenci, Sabri ve Öztürk, Ruken (2014), Postmodernizm ve Sinema. *Postmodernizm ve Sinema*, Ankara: Dipnot Yayınları, s.13-35.

Connor, Steven (2001), *Postmodernist Kültür Çağdaş Olanın Kuramlarına Bir Giriş*, Çev. Doğan Şahiner, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Daldal, Aslı (2005), *1960 Darbesi ve Türk Sinemasında Toplumsal Gerçekçilik*, İstanbul: Homer Kitabevi.

Danziger, Marie (2014), Postmodernizm ve Sinema. Sabri Büyükdüvenci & Ruken Öztürk Der. ve Çev., *Temel İçgüdü: Postmodern Akıl Denetimine Bir Yaklaşım*, Ankara: Dipnot Yayınları, s. 37-61.

Ecevit, Yıldız (2002), *Türk Romanında Postmodernist Açılımlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdemir, Filiz (2009), Postmodern Sinemada Kahramanın Dönüşümü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 21-40.

Ferro, Marc (2017), *Sinema ve Tarih*, Çev. H. Demir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Galt, Rosalind ve Schoonover, Karl (2018). *Yeni Kuramlar ve Tarihler Küresel Sanat Sineması*, Çev. Tahir Onur Çimen, Giriş: Sanat Sinemasının Katışıklılığı, İstanbul: Doruk Yayınları, s. 31-71.

Harvey, David (1999), *Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenleri*, Çev. Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları.

Hill, Val & Every, Peter (2001), *The Routledge Companion to Postmodernism*, Der. Stuart Sim, *Postmodernism and the Cinema*, London and New York: Routledge, s. 101-112.

Huysen, Andreas (1993), Modernite Versus Postmodernite, Der. ve Çev. Mehmet Küçük, *Postmodernin Haritasını Yapmak*, Ankara: Vadi Yayınları, s. 107-130.

Jameson, Fredric (1993), Postmodernizm ve Tüketim Toplumu, Çev. Hakan Güleriyüz ve Volkan Aytar, *Edebiyat ve Eleştiri*, 6, 26-38.

Jameson, Fredric (1994), *Postmodernizm Ya Da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, Çev. Nuri Plümer, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Jung, Fernand; Seesslen, Georg; Körte, Peter; Fischer, Robert; Plöger, Thomas; Barg, Werner C. (2004), *Şiddetin Mitolojisi*, Der. ve Çev: Veysel Atayman, İstanbul: Donkişot Yayınları.

Karadoğan, Ali (2005), Postmodern Sinema mı Film mi? *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 3 (1-2), 133-160.

Karadoğan, Ali (2010), Sanat Sineması Üzerine Yaklaşımlar ve Tartışmalar, Der. Ali Karadoğan, *Sanat Sineması: Tartışmalar ve Eğilimler*, Ankara: De Ki Basım Yayım, s. 1-20.

Kellner, Douglas (1993), Modernite Versus Postmodernite, Der. ve Çev. Mehmet

Küçük, *Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar*, Ankara: Vadi Yayınları, s. 227-258.

Kolker, Robert (2008). Sinema, İdeoloji, Politika: Sinemasal Yazılar, Çev. Ertan Yılmaz, Der. Burak Bakır, Yörükhan Ünal & Sali Saliji, *Kültürel Pratik Olarak Sinema*, Ankara: Orient Yayıncılık, s. 97-144.

Kovács, András Bálint (2010), *Modernizmi Seyretmek Avrupa Sanat Sineması, 1950-1980*, Çev. Ertan Yılmaz, Ankara: De Ki Basım Yayım.

Koçak, Orhan (1992), Modernizm ve Postmodernizm, *Defter*, 18, 7-16.

Kumar, Krishan (1999), *Sanayi Sonrası Toplumdan, Postmodern Topluma, Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Çev. Mehmet Küçük, Ankara: Dost Yayınları.

Kyvig, D. E. ve Marty, M. A. (2000), *Yanıbaşımızdaki Tarih*, Çev. N. Özsoy, İstanbul: Tarih Vakfı.

Lash, Scott (1993), Modernite Versus Postmodernite, Der. ve Çev. Mehmet Küçük, *Modernite mi, Modernizm mi? Weber ve Günümüz Toplumsal Teorisi*, Ankara: Vadi Yayınları, s. 47-72.

Lyotard, Jean François (2000), *Postmodern Durum*, Çev. Ahmet Çiğdem, Ankara: Vadi Yayınları.

Martin, Joseph (2014), Postmodernizm ve Sinema, Büyükdüvenci, Sabri ve Öztürk, Ruken Der. ve Çev., *Karel Reisz'in Fransız Teğmeninin Kadını Filmindeki Postmodernist Oyun*, Ankara: Dipnot Yayınları, s. 113-131.

Norman, Çelik Sibel (2011), Postmodernist Film: A Cinematic Genre, *Sinecine 2* (1), 65-79.

Nowell-Smith, Geoffrey (2008), Dünya Sinema Tarihi, Çev. Ahmet Fethi, Der. Geoffrey Nowell-Smith, *Sanat Sineması*, İstanbul: Kabalıcı, s: 642-650.

Oliver, Bert (2014), Postmodernizm ve Sinema. Sabri Büyükdüvenci & Ruken Öztürk Der. ve Çev., *Modernite, Modernizm ve Postmodernist Film: Verhoeven'in Temel İçgüdü'sündeki Yüzeysellikler*, Ankara: Dipnot Yayınları, s. 37-61.

Orr, John (1997), *Sinema ve Modernlik*, Çev. Ayşegül Bahçıvan, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Öztürk, Ruken (1997), Sinema Akımları, Der. Deniz Derman; Serhat Günaydın; Ahmet İnam; Oğuz Onaran, *Gerçeküstücülüğün O Belirsiz Çekiciliği*, Ankara: Med-Campus, s. 67-79.

Paz, Octavio (1993), Modernite Versus Postmodernite, Der. Mehmet Küçük, *Şiir ve*

Modernite, Çev, Nilgün Tatal-Küçük, Ankara: Vadi Yayınları, s. 88-103.

Robins, Kevin (2013), *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*, Çev: Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rosenstone, R. A. (2018), Gerçek Olarak Tarihsel Film, Çev. Y. Lüleci, *Sinecine*, 9 (1), 159-181.

Ryan, M. & Kellner, D. (2000), *Politik Kamera Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*, Çev. E. Özsayar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sarup, Madan (1995), *Postyapısalcılık ve Postmodernizm*, Çev: A.Baki Güçlü, Ankara: Ark Yayınevi.

Stam, Robert (1992), *Reflexivity in Film and Literature From Don Quixote to Jean-Luc Godard*. New York: Columbia University Press.

Şaylan, Gencay (1999), *Postmodernizm*, İmge Kitabevi: Ankara.

Teksoy, Rekin (1998), Sinema ile Tarih. Der., T. A. Çağlayan, *I. Uluslararası Sinema ile Tarih Buluşması*, Ankara: Başkent, s. 14.

Wikipedia (2020), https://en.wikipedia.org/wiki/Holy_Grail. Erişim Tarihi 10.05.2020.

Wikipedia (2020), https://en.wikipedia.org/wiki/Fisher_King. Erişim Tarihi 10.05.2020.

Küreselden Yerele MTV Tekeli ve MTV Türkiye Örneği

From Global to Local MTV Monopoly and MTV Turkey Case

Sibel Ercan, Öğr. Gör., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Türk Dili Bölümü, E-posta: sibelle81@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-4277-3696
Derleme/Compilation

Anahtar Kelimeler:

Müzik endüstrisi, MTV,
MTV Türkiye, müzik
videosu, müzik kanalı

Öz

1970'lerden itibaren müzik videoları, müzisyenlerin ve albümlerin tanıtımında önemli bileşenlerden birine dönüşmüştür. Müzik videolarının bu gücü medya ve müzik endüstrileri tarafından fark edildikten sonra, 1981 yılında ilk müzik televizyonu olan MTV kurulmuştur. MTV, izlediği yayın politikasıyla kısa sürede bir monopol yaratmış ve popüler kültürle gençlik kültürünü müzik aracılığıyla yönlendiren unsurlardan biri hâline gelmiştir. MTV Türkiye de MTV Networks tarafından pazar ağını genişletmek amacıyla 2006'da kurulmuştur. Bu çalışmada MTV'nin müzik endüstrisindeki yeri, küresel stratejileri, yayılım politikası ve bu bağlamda MTV Türkiye'nin kuruluşu, yayın ilkeleri ve müzik sektörüyle ilişkisi analiz edilmiştir.

Keywords:

Music industry,
MTV, MTV Turkey,
music video, music
channel

Abstract

The foundations of music videos in today's sense were laid in 1970s. Music videos turned into one of the important components of recording companies in the introduction of musicians and albums. Together with the effect of the recognition of this power of music videos by media and music industries, the first music television MTV was established in 1981. MTV, with the broadcast policy it followed, created a monopoly in music television and music industry in 1980s and became one of the elements that lead the popular culture and youth culture via music. Except for MTV Networks, MTV and connected channels, it expanded its market by establishing its own local channels in various parts of the world. MTV Turkey was established with the purpose of expanding market network of MTV by MTV Networks in Turkey in 2006. In this study, the place of MTV in music industry, its global strategies, its expansion policy and in this respect the establishment of MTV Turkey, its broadcast principles and its relationship with the music industry have been examined.

Başvuru Tarihi: 02.04.2020

Yayına Kabul Tarihi: 14.04.2020

Giriş

Müzik, bireysel ve toplumsal iletişimi sağlayan önemli kültürel unsurlardan biridir. Bununla birlikte bu iletişim biçimi, doğrudan değildir. George H. Lewis'e göre müzik; duygularımızı uyandırabilen, sosyal bir ortamda toplanıp bir şey yaptırabilen ya da kimliğe dair bir işaret olabilen sembolik bir iletişimdir. Bu da sosyal etkileşimde anlam ve sembollerin sıralı sistemi olmasıyla ilgilidir. (Lewis, 1987: 199) Performansı icra edenle izlerkitle arasında paylaşımın gerçekleşmesi için çeşitli kanallar gerekir. Teknolojik aygıtlar da (gramofon, radyo, televizyon, teyp, CD çalar, MP3 çalar, vb.) müziğin sembolik iletişim sağlama özelliğiyle dinleyicileri müziğin paylaşımına dâhil eder.

Kitle iletişim araçları, müziğin tanıtımı, pazarlanması ve popülerlik kazanmasında aktif rol üstlenir. Müzik videoları ve aktarımını sağlayan müzik televizyon kanalları, müziğin tanıtılması, yayılması ve popülerleşmesi açısından müzisyenlerle dinleyiciler arasında dolaylı yoldan iletişimi sağlar. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, müziğe ulaşmakta yetkin ve aktif olarak kullanılan araçlar sürekli değişim göstermektedir. Televizyondan önce Eric W. Rothenbuhler'in ifade ettiği gibi müziğin popülerleşmesini sağlayan müzik sistemi, ticari radyodur (Rothenbuhler, 1987: 79), ancak müzik videolarının popülerleşmesiyle geri plana düşmüştür. Son yıllarda YouTube, Spotify, Apple Müzik, Fizy ve Deezer gibi dijital platformlar müzik dosyalarına ulaşma açısından öne çıksa dahi, televizyon hâlâ etkin bir araçtır.

Müzik videolarının tanıtım aracı olması hususunda Dean Abt da müzik videolarının, popüler müziğin görsel paket olarak vurgulayan promosyon araçları olduğunu belirtmiştir. (Abt, 1987: 102) Abt'a göre müzik videoları, müzikal "sound"¹un sadece estetik ve ticari görsel sunumu değildir; aynı zamanda yaratıcı, heyecan verici, tartışmalı ve popüler kültürün kabul edilmiş bir formudur. (Abt, 1987: 96) Jack Bornoff, televizyonun olumlu özellikleri arasında, müzisyenlerin televizyonda fiziksel biçimde görülmesi sayesinde müzisyenle dinleyici arasında bağlantı kurulmasını görmektedir. (Bornoff, 1972: 83)

MTV (Music Television), müzik videolarına ilginin arttığı dönemde kurulan ve uluslararası yayın yapan bir kanaldır. MTV'nin müzik endüstrisine etkisi, herhangi bir televizyon kanalı olmanın çok daha ötesindedir. MTV, 1980'lerin başında yayına başladığı dönemden itibaren monopolleşmeye dayalı bir politika izlemiştir. Ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimlere bağlı olarak her dönemde gücü aynı oranda olmasa bile MTV, medya ve müzik endüstrilerinde hâlâ etkili bir kanaldır.

MTV, müzik televizyonculuğunda yarattığı sistemle popüler müziğe şekil vermiş ve popüler müzik aracılığıyla popüler kültürü yönlendirmiştir. MTV, başta çocuk kanalı Nickelodeon ve farklı yaş gruplarına hitap eden VH1 olmak üzere, farklı televizyon kanallarını kurup bir medya ağına dönüşmüştür. Dünyanın farklı yerlerinde MTV'nin yanı sıra, Nickelodeon ve VH1 ile yayına geçilecek bölgenin özelliklerine yerel kanallar kurulmuştur. Hem yerel MTV kanallarında hem de orijinal MTV'de, Amerikan ve İngiliz popüler müziğini yaygınlaştıracak yayın kriterleri vardır. MTV Türkiye'nin kuruluşu da

¹"Sound" sözcüğünün "ses, melodi" gibi anlamları olmakla birlikte, sözcüğün çevirisi bir müzik terimi olarak anlamı tam karşılamadığı için metinde İngilizcesi kullanılmıştır.

yeni pazarlara ulaşma politikasının bir parçasıdır.

MTV'nin kuruluş, işleyiş ve yayılım süreçlerini değerlendirmeden MTV Türkiye'nin kuruluşunu incelemek yeterli olmayabilir. Bu nedenle çalışmada önce MTV'nin müzik endüstrisiyle ilişkisi, dünyada nasıl bir tekel hâline dönüştüğü; sonra MTV Türkiye'nin kuruluş süreci ve Türkiye'deki yayıncılık sistemi irdelenmiştir.

Müzik Televizyonunun Ortaya Çıkışı

Müzik endüstrisindeki teknolojik gelişmeler, müzik dinleme ile müziği tüketme alışkanlıklarını ve davranışlarını etkiler. Müzik endüstrisinin tarihine bakıldığında, teknolojik gelişmelerle paralel biçimde öne çıkan popüler araçların dönemden döneme değiştiği görülmektedir. Müzik ve teknoloji ilişkisiyle ilgili Jacques Attali, yirminci yüzyıl başında kayıt teknolojisindeki gelişmelerin, evde müzik dinlemeyi olanaklı kılmasıyla müzik gösterilerine ilginin azaldığına değinmiştir. (Attali, 2014: 103) Toplumsal, sanatsal ve kültürel çeşitli gelişmelerin etkisiyle özellikle 1960'larda müzik gösterilerine ilgi artmış olmakla birlikte, '70'lerin sonuna doğru müzikal performanslara ilgi yeniden azalmış ve müzik televizyonunun kurulmasının önü açılmıştır. Müzik endüstrisinde özellikle 1970'ler ve 1980'lerdeki bazı gelişmelere değinmeden, MTV'nin kuruluş kodları tam anlamıyla anlaşılabilir. Endüstriyel ve teknolojik koşullar; müzik endüstrisini, yeni kâr alanları ve gençlere pazarlanacak yeni ürünler sunmanın yollarını bulmaya sevk etmiştir.

Yirminci yüzyılda müzik endüstrisini beş evreye ayıran Dave Laing, 1983-2000 yılları arasını kapsayan beşinci evreyi, dönemin sonunda satışları düşmesine karşın "Compact Disc" çağı olarak nitelemektedir. CD (Compact Disc) patlaması yaşanan beşinci evrede, majör müzik şirketleri, Batı Avrupa'da ve Asya'da, devletçi ekonominin çöküşüyle Doğu Avrupa'daki ülkelerde global ağın genişletmiş ve lokal pazarlara ulaşmıştır. (Laing, 2013: 31, 40-47) CD satışlarının ve müzik videolarına ilginin arttığı 1980'lerde izlerkitlenin, evde müzik tüketimini daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Müziğin 1980'lerde evde eskisine göre daha fazla tüketilmesinde, "bebek patlaması"² kuşağının yaşının ilerlemesi, çalışma hayatında aktif olması ve konsere gitmeyi daha az tercih etmesinin etkisi büyüktür. Bunun dışında, Peyami Çelikcan'ın da ifade ettiği gibi televizyon ve müzik; canlı ya da pleybek (playback) konserler yayımlayan çeşitli müzik programları ile video kayıt teknolojisinin gelişmesi sonucunda çekim olanaklarının artması, televizyonun yaygınlaşarak video kasetlerin tanıtımında etkin biçimde kullanılması sonucunda birbirine yakınlaşmıştır. Ayrıca video oyunları ve kasetleri, yeni bir eğlence biçimi olarak genç kuşağın konserlere göre daha fazla ilgisini çekmeye de başlamıştır. (Çelikcan, 1996: 69, 70, 73, 75) Attali de radyo ve televizyonun müziğin tüketim biçimini etkilemesiyle birlikte, gençlerin kendilerine ait bir kültür yarattığını ve müziğin gösteri yerine bir ilişkiye dönüştüğünü imlemiştir. (Attali, 2014: 127, 128) Bu durum, MTV'nin kurulması ve yaygınlaşması için uygun zemini sağlamıştır.

Jack Banks, müzik televizyonunun ortaya çıkış nedenlerini genel hatlarıyla şu şekilde açıklamıştır: Amerika'da kitlesel seyirciye uygun bulunmadığı için ticari bakımdan televizyonda müzik videolarına pek yer verilmez. Kablolu televizyon yayıncılığının

²Baby boomers.

1980'lerin başında gelişmesiyle beraber, belirli demografik gruplara yönelik programlara ihtiyaç duyulmuştur. Televizyonun ses kalitesinin artmasıyla müşterilerin televizyonda gösterilen müziğe ilgisi artmıştır. '80'lerde kablo yayınlarının, televizyondan müzik setine iletmeye başlaması da avantaj sağlamış ve bu dönemde MTV, müzik setinde dinlenebilme özelliğini promosyon olarak kullanmıştır. Bu yıllarda Amerika'da daha spesifik müşteri kitlelerine yönelik ürünlerin çeşitliliği artmıştır. Dolayısıyla bu ürünleri hedef kitleye tanıttıkları reklamların yayımlanacağı kanallara talep oluşmuştur. Bu hedef kitle popüler müzik dinleyen gençlerden oluştuğu için, müzik videolarına ilgi artmış ve müzik programlarının yayımlanmasının yolu açılmıştır. Plak endüstrisinde '70'lerin sonunda ekonomik bir durgunluk yaşanmıştır. Bu dönemde muhafazakâr radyolar yeni müzisyenlerle yeni müziğe pek yer vermediği için, yeni bir tanıtım aracı olarak müzik videosuna talep oluşmuştur. (Banks, 1996: 29-31) Banks'ın ifadelerinden de anlaşılacağı üzere müzik televizyonu, endüstriyel ihtiyaçlar neticesinde ortaya çıkmıştır.

Müzik televizyonunun kurulması için gerekli olan temel araç, müzik videosudur. Mathias Bonde Korsgaard; müzik videolarının tarihini sınıflandırmayı önererek, televizyon gösteriminden önceki aşama, televizyon gösterimi aşaması ve televizyon gösteriminden sonraki aşama olmak üzere üçe ayırır. Müzik videoları, 1960'larda bugünküne benzer bir şekil almış ve 1970'lerde televizyonda gösterilmeye başlanmıştır. 1980'lerde altın çağını yaşayan müzik videosu, 1990'larda yetkinleşmiş ancak '90'ların sonu ve 2000'lerin başında hem finansal hem de yaratıcılık açısından düşüşe geçmiştir. Bununla birlikte eskisine göre daha ucuz prodüksiyon araçları, daha kolay dağıtım ve kullanıcı odaklı remix kültürü sonucunda çevrimiçi biçimde yeniden canlanarak ikinci altın çağını deneyimlemeye başlamıştır. (Korsgaard, 2017: 17, 18) Görüldüğü üzere müzik videosuna talep ve yatırım her dönemde eşit düzeyde olmamıştır. Yirmi birinci yüzyılda müziğin promosyonunda birçok araç kullanılsa ve dijital çağda çeşitlilik artmış olsa da müzik videoları hâlâ etkin tanıtım araçları arasında yer alır.

Görsellik, bugün popüler müzikte aşkın seviyede önem verilen bir unsura dönüşmekle birlikte, popüler müzik tarihindeki yeri eskidir ve teknoloji geliştikçe müzikalitenin zaman zaman önüne geçmiştir. Peyami Çelikcan, müziğin görselleşmesinde televizyonun, 1970'lerde ve sonraki yıllarda kayıt teknolojisinde gelişmelerin etkisiyle aktif bir yeri olduğunu belirtmiştir. (Çelikcan, 1996: 83) Müzik televizyonu kurulduktan sonra klipler, dolayısıyla görsellik daha fazla önem kazanmış, görsellik ve müziğin bir arada sunumu albümlerle müzisyenlerin tanıtımını oldukça etkilemiştir. Görselliğin öne çıkmasıyla Amerikan müzik endüstrisinde şarkılara çekilen videolar, 1980'li yıllarda çok önem kazanmış ve kısa film ayarında yüksek bütçeli klipler çekilmiştir.

MTV'nin Kuruluşu, Müzik Endüstrisindeki Yeri ve Tekelleşmesi

MTV, Jack Banks'ın da işaret ettiği gibi, güncel pop ve rock şarkılarının müzik videolarını kesintisiz akışla yirmi dört saat boyunca kablolu servis üzerinden veren bir müzik kanalı olarak Amerikan Express'in de desteğiyle Ağustos 1981'de yayına başlamıştır. Kanalin bağlı olduğu Warner şirketi, rock müziğin gençlik odaklı bir merkezi altkültür elementi olmasının etkisiyle müzik merkezli bir kanalın daha genç bir kitleyi

çekeceği sonucunu çıkardığı için kanalı kurmuştur. (Banks, 1996: 1, 32)

İngiliz “new wave” (yeni akım) müzik grubu The Buggles, 1979 yılında “Video Killed the Radio Star”³ adlı bir tekli yayımlamıştır. Teklinin orijinali, 1980 yılında çıkardıkları *The Age of Plastic*⁴ albümünde de yer almaktadır. Bu şarkı, MTV’de 1981 yılında gösterilen ilk müzik videosudur. (Discogs) MTV’nin yayımladığı ilk video olması, şarkının adına ve sözlerine bakınca anlam kazanmaktadır. Şarkı, teknolojik değişim ve müzik videolarının hâkimiyeti üzerinedir. Şarkının alt metninde müzik videolarına eleştirel yaklaşılmaya karşın, popüler müzik açısından özellikle nakaratı dinleyiciyi yakalamış ve popülerlik açısından sözlerin yüzeysel anlamı MTV’nin yayın politikasıyla örtüşmüştür.

MTV, izlediği politikalar yüzünden plak şirketleriyle karşıt düştüğü durumlar olsa da aslında her iki taraf, birbirini karşılıklı besleyerek büyümüştür. MTV’nin başlangıçtaki yayın politikası, müzik şirketlerinin menfaatine yönelik olmuştur. Banks; Warner’ın televizyon yayınları için birlikte çalıştığı Robert Pittman’ın yönlendirmesiyle MTV’nin, bu dönemde geleneksel televizyon yayıncılığının dışına çıktığına ve Warner’ın da isteğiyle müzik kliplerini ücretsiz yayımladığına dikkat çekmiştir. (Banks, 1996: 33, 34) MTV’nin plak tanıtımındaki gücü konusunda Sevgi Can Yağcı, plak mağazalarının, MTV’nin plak satışlarına etkisini fark ettikleri için pazarlama sürecine katılmayı istediklerini ve plak şirketlerinin de klip sayısını artırdığını belirtmiştir. (Yağcı, 2008: 207) MTV’nin ilk zamanlarda her plak şirketi ya da kablolu yayın şirketleriyle ilişkisi aynı düzeyde olmamıştır: MTV’nin yer verdiği yeni müzisyenlerin albüm satışlarının artmasına etkisi büyük olmuştur. MTV’nin satış gücünü gören Polygram Records, politikasında değişiklik yapıp MTV’ye kliplerine ücretsiz kullanım izni vermesine karşın, MCA Records videolarına ücretsiz erişim izni vermemiştir. MTV, günbegün plak şirketlerinin desteğini daha fazla alsa da kablolu yayın şirketlerinin engelleri devam etmiştir. Bunun yanında MTV; çeşitli tanıtım ve kampanyaların yanı sıra, “I Want My MTV”⁵ sloganının yaygınlaşmasıyla kablolu yayıncılık ağını ve dağıtımını genişletmiştir. Yayın akışında, müzik videolarının yanı sıra müzik haberleri, reklamlar ve promosyonlara da yer vermiştir. Kablolu yayın ağını genişlettikçe daha fazla şirketten reklam alarak ulaştığı kişi sayısını da artırmıştır. (Banks: 35-38) Görüldüğü gibi MTV, kurulduktan kısa bir süre sonra plak satışlarının artışında ve plak şirketlerinin müzik videolarının kullanım stratejilerini değiştirmesinde etkili olmuştur.

MTV ve Amerikan müzik endüstrisi arasında organik bir ilişki vardır. James Lull da müzik endüstrisi ile televizyonda yayımlanan müzik videoları arasındaki ilişkinin hassas olduğuna işaret etmiştir. (Lull, 1987: 21) Bu ilişkinin tarihine bakıldığında, MTV ve diğer video pazarlarının, müzik endüstrisinin kendilerine ihtiyaç duyduklarına olan inancı dikkat çekmektedir. (Wolfe’tan aktaran Lull, 1987: 21) Amerikan plak endüstrisi, özellikle yirminci yüzyılın ortalarından sonra popüler müzikte belirleyici olmuş ve müzik alanında Amerikanlaşma başlamıştır. 1980’lerde müzikteki tek tipleşme, önceki yıllara göre daha keskin bir yapıya bürünmüştür. MTV’nin, Amerikan müzik endüstrisiyle

³Video Radyo Yıldızını Öldürdü.

⁴Plastik Çağı.

⁵“MTV’mi istiyorum.”

yaptığı işbirliğinin ve yayın politikasının, dünya müziği sound'undaki tekipleşmesinde rolü büyüktür. Nitekim MTV, müzik endüstrisinde özellikle 1980'li ve 1990'lı yıllarda kendi kurallarını dayatan bir eşik bekçisi olmuştur. Dolayısıyla MTV'nin, müzik kanalı olmanın ötesinde, Amerikan pop kültürünün küreselleşmesinde öncü bir medya aracı olduğu söylenebilir.

MTV, müziğin sunumundaki estetik unsurları da etkilemiştir. Richard Gehr; MTV'nin, hem canlı performanslarda müzisyenlerle seyirci arasındaki hem de radyo ve plak aracılığıyla kurulan ilişkiyi değiştirdiğine vurgu yapmıştır. MTV ile izlerkitle ve icracı arasındaki sembolik bağlantı, tek taraflı biçime dönüşmüştür. (Gehr, July-August 1983: 37) Tek taraflı ilişki, temelde televizyonun kurduğu iletişim biçiminden kaynaklanmaktadır. Gehr, MTV'nin, plak dinleyicisinin kendi deneyimini oluşturma özgürlüğünü ya da radyo dinleyicisinin müziği, hayatının dolaylı parçası gibi hayal edişini ortadan kaldıran bir kontekst olduğunu da belirtmiştir. (Gehr, July-August 1983: 39)

MTV, kuruluş döneminde radyo ve televizyon kanallarının tutuculuğunu yaktığını iddia eden bir kampanya izlemesine karşın, kendi yayıncılık anlayışında da buna benzer politikalar vardır. MTV, ilk zamanlarda tartışmalı ve ayrımcılık yapan bir yayın içeriğine sahiptir. Siyahi müzisyenlere karşı tavrı buna örnek gösterilebilir. William Sonnega; MTV'nin, kuruluşundan 1983 sonbaharına kadar Afro-Amerikan müzisyenlerin videolarını yayınlamayı, çoğu beyaz olan 12-34 yaşları arasındaki üst düzey erkek "hedef kitle"sine uymadığı için reddettiğine değinmiştir. (Sonnega, Spring 1995: 50) Banks'ın da imlediği gibi MTV, ağırlıklı olarak pop ve rock müzik yapan Amerikan ve İngiliz beyaz müzisyenlerin kliplerine yer vermiştir. Bunun yanında MTV Genel Müdürü Bob (Robert) Pittman, MTV formatında rock'n'roll müziği çaldıklarını, rock'n'roll ve yeni müzik yapan daha fazla siyah müzisyen bulmayı umduklarını ve "Bunun bir müzik bariyeri olduğunu, renk bariyeri olmadığını" ifade etmiştir. (Banks, 1996: 39, 40) MTV'nin bu bariyerini yıkan isim ise Amerikan pop müzik tarihinin en meşhur siyahi müzisyenlerinden biri olan ve o dönemde zenci rock'ı olarak da nitelenen "Beat It" şarkısını yapan Michael Jackson'dur. Michael Jackson; "Beat It" parçasının yazım süreciyle ilgili, "Dışarı çıkıp satın alacağım türde bir rock şarkısı yazmak istedim. Ama radyodaki Top 40'ta duyduğum rock müzikten tamamen farklı bir şey" yorumunu yapmıştır. (M. Jackson'dan alıntılan Spanos, 14.02.2018) Brittany Spanos; Michael Jackson'ın, *Thriller* (1982) albümünde yer alan "Beat It" ve "Billie Jean" şarkılarının, siyahi müzisyenler adına pop müzik sınırlarını esneten tektonik bir değişime işaret ettiğine de değinmiştir. (Spanos, 14.02.2018)

Michael Jackson vakasının detaylı anlatılmasının nedeni; hem pop/rock müzikte sınırları zorlaması, hem MTV'nin yayın politikasında kalıcı bir değişiklik yapması hem de renk ayrımcılığının kırmasıdır. MTV, Michael Jackson'ın "Billie Jean" şarkısının klibine de önce yer vermek istemez. Banks; bu ayrımcı yayın politikasının, Michael Jackson'ın bağlı olduğu CBC Records devreye girene kadar başlangıçta değişmediğine işaret eder. *Thriller* albümünün yapımcısı ve plak pazarının yüzde yirmi beşini elinde bulunduran CBC Records, bu albümün rock marketlerde dikkat çekmesini istediği için, MTV'yi şirketin bütün videolarını kanaldan çekmekle tehdit etmiş ve böylece MTV "Billie Jean"i yayımlamak zorunda kalmıştır. (Banks, 1996: 40) Bu olaydan sonra Sonnega, MTV

yayınlarının bir günde Afro-Amerikalılarla çeşitlendiğini ve ironik biçimde MTV'nin 1991'deki onuncu yıl dönümü kutlamasında en çok talep edilen videoların siyahi müzisyenlere ait olduğunu belirtmiştir. (Sonnega, Spring 1995: 50)

MTV, popüler müzik yayıncılığında dizgeyi değiştirmiş olsa dahi, radyo geleneğinden aldığı unsurlar da vardır. Radyolarda "Top 10" ve "Top 40" gibi "en iyi"lerin seçildiği listelerde her gün defalarca çalınmak, bir şarkının popülaritesini artırır. Bu listeler ve tekrar ederek çalınan şarkılar, müzik endüstrisindeki "eşik bekçileri" arasında yer alan disc jockey'ler (DJ) tarafından belirlenir. James Lull, televizyon ve kablolu yayın endüstrisini etkilemeye başlayan MTV'nin rotasyon sistemine bağlı yayın yaparak aynı şarkıları her gün defalarca çaldığını, plak şirketlerinin de bu ana akım yeni müziği desteklediğini belirtmiştir. (Lull, 1987: 21) Çelikcan ise MTV'nin başarısında popüler müzik-medya ilişkisi açısından yeni yöntemler olmadığını, müzik endüstrisi açısından bir yenilik taşımadığını, müzik endüstrisinin radyoyla ilişkisini televizyona taşıdığını ve televizyon endüstrisi açısından bir yenilik olduğunu imlemiştir. (Çelikcan, 1996: 137) Bu açıklamalar, MTV'nin popüler müziği eski yöntemlerle etkilediğini göstermektedir.

Çelikcan'a göre, "Müzik videolarında kullanılan konumlandırma araçlarının etkisi, telegörsel sunum ile güçlendirilir". Bunu sağlayan unsurlar ise "*sürekli yayın*", "*tekrara dayalı yayın*", "*topluluk oluşturma*" ve "*gündem oluşturma*" olmak üzere dört başlıkta toplanmıştır. MTV'nin yirmi dört saat kesintisiz yayını, radyo geleneğine dayanır ve izleyicinin televizyona istediği an ulaşabilmesini sağlar. MTV, radyoculukta olduğu gibi, popüler müziğin tekrar özelliğini sağlayarak yirmi dört saat kesintisiz yayın yapar ve sürekli yayın da müzik videolarıyla olanaklıdır. Popüler müzikte olduğu gibi müzik televizyonculuğunda da yayınlar, hem gün içinde hem de başka günlerde tekrar eder. Müzik televizyonunun sürekli yayınları vasıtasıyla şarkıcıları; statü, popülerlik, statü farkına göre yıldız, süper yıldız ya da mega yıldız yapar. Müzik televizyonunun asıl başarısı da yıldız yaratmakta yatmaktadır. Müzik televizyonu, yarattığı topluluğun gündemini de belirler. VJ'ler; topluluğun gündemine neyin ve kimin popüler olduğu ya da olacağına dair bilgiler aktararak yön verir. VJ'lerin oluşturduğu Top 10, Top 20 ve Top 40 gibi listeler de topluluğun gündemini belirlemede önemli bir yere sahiptir. (Çelikcan, 1996: 138-150)

Plak endüstrisi; '70'lerin sonunda yaşanan ekonomik kriz ve albüm tanıtımı için yapılan konser, turne gibi faaliyetlerin maliyetlerinin yükselmesi nedeniyle MTV'de müzik videolarını yayımlamaya sıcak bakmıştır. Plak endüstrisi, kârını artırmak için MTV'de müzik videolarını yayımlama yolunu seçmiştir ancak sinematografik öğelerle zenginleştirilen kliplerin de maliyeti hızla artmıştır. Banks; plak şirketlerinin, video kliplerin MTV'de gösteriminden lisans ücreti almaya başlamasıyla videoların üzerinde kontrolünün arttığını belirtip, MTV'nin monopolleşme süreciyle ilgili şu noktalara dikkat çekmiştir: MTV, lisans ücretlerini ödeyemeyen rakipleri karşısında ödeme yaptığı için avantaj elde etmiştir. Bu lisans anlaşmaları, MTV'nin plak ve medya şirketlerine hükümler dayatarak ayrıcalıklar elde etmesine yaramıştır. Böylece MTV, sadece anlaşma yaptığı firmaların güvence verdiği yeni müzisyenlerin, popüler teklilerin ve yıldızların kliplerine yer vermiştir. MTV ile plak şirketleri, daha önce ticari radyo ve plak markaları arasında

geliştirilen “Laissez Faire”⁶ diye tanımlanan, dağıtım yapısından uzak ve bütünleşik bir sistem istemiştir. MTV ve büyük plak şirketleri arasındaki bu ortaklık; kendi ekonomik menfaatlerine göre müzikte popüler tatları şekillendirmek için kliplerin üretim, dağıtım ve gösterimini kontrol ettikleri, yukarıdan aşağı doğru şekillenen bir popüler kültürü teşvik eder. Bu lisans düzenlemesiyle MTV, müzik videolarının ilk kez ve iki ay süreyle yayınlama hakkına sahip olur. Bu sürenin sonunda hem klipler hem de plaklar popülerliğini kaybederek listelerde gerilemeye başlar. Bu yapıya karşı çıkıp başka müzik kanallarında kliplerinin ilk gösterimine izin veren müzisyenler ise yasaklar uygulanarak cezalandırılır. (Banks, 1996: 43-45, 63-66, 68) Başlangıçta plak şirketlerine ücret ödense de lisanslama sisteminin, MTV’nin tekelleşmesine yardım ettiği ve rakip müzik televizyonların gücünü kırdığı ortadadır. MTV, sadece ‘80’lerde albüm satışlarını etkilemez. Yağcı’nın da işaret ettiği gibi MTV, ‘90’lı yıllarda da müzik endüstrisi, sanatçıların kamusal kimliği ve satışların artışı belirlemiştir. (Yağcı, 2008: 207) Bununla birlikte ‘90’ların başlangıcında ve sonunda, sektördeki değişimler nedeniyle MTV’nin müzik endüstrisindeki gücü aynı seviyede kalmamıştır.

Kuzey Amerika’da başlayan MTV yayını, zamanla dünyanın farklı ülkelerine de yayılmıştır. Yağcı; birçok ülkede yabancı müziğin yerli müzikten daha fazla pazarlandığına ve MTV’nin, melezleşmeyle ilintili olarak bu ülkelerin politik, tarihsel ile müzikal kültürel özellikleri ve deneyimleri doğrultusundaki pazarlama sürecinde önemli bir aktör olduğuna dikkat çekmiştir. (Yağcı, 2008: 208) MTV, insanların düzenli olarak dinlediği müzik çeşitliliğini sınırlayarak halkın müzik tercihlerine kati biçimde yön vermiştir. (Banks, 1996: 69) Diğer müzik kanalları, MTV’yi, video müzik medyasında monopolünü güçlendirmeye yarayan anlaşmaları yüzünden eleştirmiştir. MTV, yasal sorgulamalara ve rakiplerinin karşı manevralarına rağmen gücünü korumuştur. Dahası, MTV, 1994’ün sonunda kültürel eşik bekçiliğini ve monopol ağını genişletecek adımlar atmıştır. Daha büyük yaş grubuna yönelik, çağdaş formatta VH1 kanalını kurmuştur. Les Garland, bu durumun, yeni müzisyenler için “MTV monopolünü, bir bariyere dönüştürebileceğini” ifade etmiştir. (alıntılanan Banks, 1996: 71, 76, 77) MTV’den bir süre sonra, başka ülkelerde de müzik kanalları kurulmuştur ancak hiçbiri uluslararası düzeyde MTV’nin yarattığı paradigma değişimini yapamamıştır.

Kablolu yayın şirketleriyle uzun süreli kontratlar yapan MTV, yaptığı anlaşmalarda ağında bulunan Nickelodeon çocuk kanalı ve VH1 müzik kanalının da yayınlanmasını şartlar arasında sunmuştur. MTV, müzik videoları programcılığında monopolünü kontrol etmek için majör plak şirketleri ve kablo operatörleriyle sürekli agresif gizli anlaşmalar yapmıştır. (Banks, 1996: 82-84, 87) MTV, kablolu yayın vasıtasıyla yeni bir ülkenin pazarına girdiğinde bu kanalların da gösterimini zorunlu kılmıştır. Bu da MTV ağına ulaştığı ülkeleri, çocuk yaşlardan itibaren MTV yayın politikasına göre kültürel şekillendirme eğilimini göstermektedir. MTV Networks’un Başkanı Tom Freston’un “Amacımız, dünyadaki her eve girmek” (Banks, 1996: 89) sözleriyle açık bir şekilde ifade ettiği üzere MTV, gelişim ve yayılım sürecinin ilk yıllarından sonra pazarını genişletmek için çalışmıştır. Sonnega da “Nerede olursan ol, sana geliyorum” yaklaşımıyla MTV’nin kendisini, kültürün bir unsuru olmak yerine üreticisi olarak tanımladığına; lokal sosyal

⁶Fr. Birakınız yapınlar.

matris yerine global, ulus aşırı tüzel bir işletme olduğuna değinmiştir. Oysa MTV; değerler, yapı ve kültür içeriği bakımından kültürler arası değil, Avrupa ve Kuzey Amerika'nın çokkültürlü modelini temsil eden bir kültür yaratmıştır. (Sonnega, Spring 1996: 51)

MTV Networks; işletmelerini global olarak yaymak amacıyla 1980'lerin sonunda ve 1990'lı yıllarda MTV Avrupa, MTV Asya ve MTV Latin gibi MTV'ye bağlı kanalları piyasaya sürmüştür. Bazı ülkeler kendi ulusal kültürlerini korumak için yabancı programlara sınırlama getirse dahi, başta Avrupa olmak üzere bu bölgedeki ülkelere, özelleştirme ve liberalleşme politikalarının etkisiyle MTV'nin içinde olduğu birçok medya sistemi ithal edilmiştir. (Banks, 1996: 89-91) Bu yıllarda bazı ülkelerdeki siyasi atmosferin değişmesi de yayılımı hızlandırmıştır. Banks'ın da imlediği gibi sosyalist ülkelerden Sovyetler Birliği ve Yugoslavya'nın dağılmasının ardından ortaya çıkan yeni ülkeler önemli bir pazar oluşturmuştur. Buna çeşitli Uzak Doğu ülkeleri, Japonya, Hindistan ve Güney Amerika'daki devletler eklenince, MTV'nin kriterlerine uygun, anlaşma yaptığı plak şirketlerine bağlı Amerikan ve İngiliz pop ile rock müzisyenlerinin kliplerinin yayımlandığı ve İngilizce yayın yaptığı ağ genişlemiştir. MTV, Hollywood filmlerinin tanıtımı ve farklı sektörlerle bağlı şirketlerin pazarlanması gibi aracılıklarla, uluslararası gençlik kültürünün oluşmasında ve tek taraflı biçimde popüler müzik ile kültürün aktarımında önemli bir rol üstlenmiştir. (Banks: 91-105, 109, 115) Bu ülkelerde kurulan kanallarla ilgili Yağcı; MTV'nin, içeriğini yüzde 70'e kadar yerelleştirdiğini, "classic Coke"⁷ denilen formatını ise yerel politikacılarla kültüre göre yeniden şekillendirdiğini ve böylece küreselleştiğini iddia etmiştir. (Yağcı, 2008: 210) Bununla birlikte, MTV Türkiye gibi örneklerde yerelleşme oranının çok daha düşük olduğu görülür. Bu nedenle, MTV'nin global büyüme politikasını küreselleşme üzerinden değil, monopollerleşme olarak okumak daha isabetli olur.

MTV, kurulduğu günden bu yana her zaman aynı gücünde olmasa da müziğe yön veren bir aktör olmaya devam etmiştir. 2000'li yıllardaki teknolojik atılım, sosyal yaşamın kodlarını değiştirmiştir. Douglas Kellner de dijitalleşmenin, yeni gösteri tarzları ve tekno-kültür alanları ortaya çıkararak kültürel yapıda derin değişimlere neden olduğuna değinmiştir. (Kellner, 2013: 44) Dijital değişim, müzik sektörünün işleyişini bir hayli etkilemiş, görsel ve işitsel müzik dosyalarının çeşitli dijital platformlar vasıtasıyla paylaşımını olanaklı kılmıştır. Korsgaard, müzik videolarının, çekimlerde dijital sistemlerle bilgisayar kullanılması ve bunların çevrimiçi yayınlanması nedenleriyle gittikçe dijitalleştiğine vurgu yapmıştır. İnsanlar, müzik dinlemek için önceden MTV'yi izlemekte ya da radyo dinlemekle bugün, Youtube'tan sıklıkla müzik videosu izlemektedir. (Korsgaard, 2017: 127, 159) 2000'lerdeki dijitalleşme kültürel yaşamı etraflıca dönüştürmesine karşın MTV, müzik videosu yayıncılığında talep görmeye devam etmiştir.

MTV Türkiye'nin Kuruluşu ve Yayın Politikası

Türkiye'de müzik endüstrisinin oluşumu; toplumsal, ekonomik ve teknolojik etkilerle Amerika ve İngiltere ile aynı döneme denk gelmez. Müzik piyasasının, bir

⁷Sevgi Can Yağcı'nın makalesinde ifade edildiği gibi kullanılmıştır.

endüstriye dönüşmesinde ekonomik ve teknolojik yatırımlar oldukça önemlidir. Keza, Türk müzik piyasasının bugün bile müzik endüstrisi gelişmiş ülkelerle eşdeğer ölçütlerle şartlara sahip, tam anlamıyla bir endüstri olduğunu söylemek güçtür. Lonca geleneğine yakın bir müzik merkezi olan Unkapanı Plakçılar Çarşısı'nın varlığı da Türkiye'de müzik piyasasının kendi dinamiklerini yaratmasını sağlamıştır. Türk plak firmalarının kontrolündeki bu dinamikler, yabancı sermayeli majör müzik şirketlerinin Türkiye pazarında tutunmasını ve istedikleri verimi almasını zorlaştırmıştır. 1994'te kurulan Kral TV, 1990'lardan 2010'lu yıllara kadar müzik piyasasının dinamiklerini oluşturan öğeler arasında yer almış ve diğer müzik kanalları Kral TV'nin gölgesinde kalmıştır. MTV ise Türkiye'de yeterli koşulların oluşmamasını neden göstererek geç bir dönemde yerel bir kanal kurmuştur.

MTV, Türkiye'de yayına başlamadan önce Türk televizyon yayıncılığında temel değişikliklerin yapılması gerekmiştir. Ayhan Erol'un da yer verdiği gibi Türkiye'de 1990'larda özel televizyon ve radyo yayıncılığı başlayana kadar, müzik yayıncılığının kontrolü TRT'ye aittir.⁸ (Erol, 2009: 98) Özel televizyonun kurulduğu 1990'ların ilk yıllarında, müzik videolarına çeşitli programlarda yer verilmiş ve Batı'da olduğu gibi en iyilerden oluşan listeler hazırlanmıştır. Bu dönemde müzik klipi olarak adlandırılan görüntüler, oldukça basit biçim ve içeriğe sahip olan videolardır. Feridun Akyürek, Türkiye'de ilk video kliplerin, eğlence programları için stüdyoda düz fonun önünde ya da yeşilliklerden oluşan bir dış mekânda yapılan şarkı çekimleri olduğuna değinmiştir. Bu ilk video kliplerin çekimlerini ise yabancı klipleri taklitten de sakınmayan televizyon yönetmenleri yapmış, buna reklam ve sinema filmi yönetmenleri ile şarkıcılar da eklenmiştir. (Akyürek, 2005: 101)

MTV Europe; Türkiye'de 1994'te InterStar vasıtasıyla yayına başlamıştır ancak 3984 Sayılı Radyo Televizyon Yasası, Madde 26'ya uyum sağlamadığı için yayından kaldırılmıştır. MTV Europe'un yayını kesildikten sonra, aynı yıl "ilk Türk müzik televizyonu olan Kral TV'nin deneme yayınları" başlamıştır. (Çelikcan, 1996: 88) MTV Europe ise, 1996'dan itibaren kablolu ve uydudan düzenli yayınlara tekrar başlamış ve MTV Türkiye kurulana kadar yayına devam etmiştir. MTV Türkiye'den önce, 2005 yılında çocuk kanalı Nickelodeon kablolu yayına başlamıştır. MTV'den önce Nickelodeon'un yayınlanması, MTV'nin uluslararası pazar stratejilerinden biridir. Çocuk kanalıyla kültürel bilinç oluşturan MTV, çocukları ileride kendi genç kitesine dahil etmeye hazırlar. (Yağcı, Güz 2008: 211, 212) Bu süreç, MTV'nin pazarda yerini oluştururken uzun yıllar süren güçlü stratejilerle hareket ettiğini göstermektedir. Türkiye'de ise çocuk kanalının kuruluşuyla MTV Türkiye'nin yayına başlaması arasındaki süre kısadır. Bunun yanında, hedef kitle içinde yer alan çocukları, ilerideki MTV yayınlarına hazırlamak için kültürel aktarıma başlanmış olabilir.

MTV Türkiye, Ekim 2006'da lokal yayınlara başlamıştır. Kanalın tanıtım filmlerinde Kiss'in solisti Paul Stanley'in rakı içtiği, Marilyn Manson'ın karpuz kestiği sahneler yer verilmiştir. (Tezel, 25.10.2006) Bu tarz tanıtım filmleri, MTV'nin, yerel kanalları kurma sürecinde halkla iletişim kurmak için kullandığı yöntemler arasındadır. Türkiye'deki

⁸Türkiye'de özel televizyon yayıncılığı, bu yazının kapsamı dışındadır.

tanıtım amaçlı reklam filmleri oryantal öğeler taşımaktadır. Tezel'in haberine göre MTV Türkiye, Nil Karaibrahimgil'in kanal için özel hazırladığı "Peri" şarkısıyla açılış yapmıştır. (Tezel, 25.10.2006) Açılışın Nil Karaibrahimgil ile yapılması, MTV Türkiye'nin hedef kitlesine dair ipucu vermektedir çünkü Karaibrahimgil, hem pop müzik yapmakta hem de ana akım pop müziğin biraz daha dışında kalan popüler bir sound'u temsil etmektedir. Yaptığı parçalar da kadınlar başta olmak üzere genç bir kitleye hitap etmektedir.

MTV Türkiye'nin, dijital televizyon yayın platformu Digitürk'ten önce kabloluda yayımlanmasının nedenini Tolga Akyıldız, Digitürk'ün yerel kanallardan ücret talep etmesi ve MTV'nin de böyle bir ücret ödemeyi istememesi olarak açıklamıştır. (Akyıldız, 11 Kasım 2006) MTV Türkiye bir süre sonra Digitürk'te de yayına başlamıştır. MTV Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Esra Oflaz Güvenkaya; hedeflerinin, müzik sektöründe "trend"leri belirlemek ve gençlerin toplumsal konularda bilinçlenmesini sağlamak olduğunu beyan etmiştir. (Radikal, 18.05.2006) Müzik endüstrisindeki trendleri belirlemek, MTV'nin kurulduğu günden beri var olan misyonları arasında yer alır.

MTV Türkiye, nüfusun çoğunluğu Müslüman olan bir ülkedeki ilk yerel MTV kanalıdır. MTV'nin, Türkiye'de yerel bir kanal kurmasının geç bir tarihte olmasının ekonomik, politik ve sosyal nedenleri olduğu görülmektedir. CBS ve MTV'nin bağlı olduğu Viacom'un sahibi Sumner Redstone'un "Türkiye'de televizyon kanalları için konulan yüzde 25'lik yabancı ortaklık sınırı çok az. Ya bu sınırı kaldırın ya da yabancı payını en az yüzde 51'e çıkarın, Türk TV kanallarını almaya gelelim. Bunu yaparsanız başka yabancı şirketler de televizyon için yatırıma gelir" (Bilgin, 17.05.2006) şeklindeki açıklamaları, Türkiye'de MTV'nin kuruluşunun neden geciktiğine ışık tutmaktadır.⁹ Yabancılar tarafından ortaklık payını az bulan Redstone, kanallarda çoğunluk hisseye sahip olmaları durumunda ulusal kanalları satın alabileceklerini ve yeni kanallar kurabileceklerini de ifade etmiştir. (Bilgin, 17.05.2006) Bu açıklamalar, küresel sermaye sahibi Viacom'un medya yayıncılığında nasıl bir politika izlediğini ve MTV'nin tekelleşmesine elverişli ortamın nasıl yaratıldığını göstermektedir. Türkiye'ye daha önce yatırım yapılmaması ve koşulların izlenmesinin nedenleri arasında o dönemdeki ulusal yayıncılığı koruyan yasalar da yer almaktadır. Ayrıca MTV Türkiye'nin kurulduğu dönemde, Viacom'un dışında da Türkiye'de yabancı sermaye akışının yoğun olması ve ülkenin önemli bir yatırım pazarı olarak görülmesi dikkat çekicidir.

MTV'nin, ülke bazlı kanallarında yerel unsurlara yer vermesinin temel nedeni ticaridir ve asıl amaç, daha fazla izleyiciye ulaşmaktır. Bu yerel unsurlar ise MTV yayın politikasına uyacak biçimde, belli oranda seçilmektedir. Bu nedenle MTV'de yayına çıkabilmenin kendi içinde kuralları vardır. MTV Türkiye'nin içeriği de MTV ağının küresel düzlemde uyguladığı yayın kıstaslarına göre şekillendirilmiştir. Yağcı; MTV Türkiye'nin içeriğinin MTVI'dan farklı olduğunu, yerli pop haberleriyle yerli pop müziğe yüzde 10 ila 15 oranında yer verdiğini ve yabancı programları Türkçe altyazıyla yayımladığını belirtmiştir. Yerel bir kanalda altyazının kullanılması, ilk kez MTV Türkiye'de uygulanan bir sistemdir. Kanalda yayımlanan programların yüzde 10'u MTV Türkiye tarafından

⁹Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu, Madde 26'da 2017 ve 2018'de yapılan değişikliklerle bugün, sermayenin en az yarısının kamuya ait olması gerektiği bilgisi yer almaktadır. (Mevzuat, s. 11394)

hazırlanmış ve bu onluk dilimde açılış partisiyle MTV Müzik Ödülleri olmak üzere sadece iki program Türkçe yapılmıştır. Hit List TR, tamamı Türkçe şarkıların kliplerinden oluşan tek liste programıdır. Best of 2006, izleyicilerin oylarıyla seçimin yapıldığı bir müzik listesi programıdır. Programları sunacak VJ'lerin seçiminde ise öteki müzik kanallarının yaptığı gibi hareket edilmemiş, yeni yüzler bulmak amacıyla VJ arama programı yapılmıştır. (Yağcı, Güz 2008: 214, 215) Programların büyük bir kısmının İngilizce olması, dilin kültürel aktarımı sağlayan önemli araçlardan biri olmasıyla ilgilidir.

MTV Türkiye, açılışını Nil Karaibrahimgil'le yaptığı gibi, Türk pop müzik tarihinin çok popüler bazı şarkıcılarını yayımlamamakla gündeme gelmiştir. Esra Oflaz Güvankaya; bir röportajında izleyicilerinin çok genç olduğunu, Sezen Aksu ve Ajda Pekkan'ın yaşlı, Serdar Ortaç ve Mustafa Sandal'ın da müzik kalitesi kötü olduğu için kliplerinin kanalda yayımlanmayacağını; Tarkan'ın ise gençler çok sevdiği ve müzikalitesi uyduğu için videolarını yayımladıklarını dile getirmiştir. (Övet, 16 Kasım 2006) Ertesi sene MTV Türkiye yönetimi; Haluk Levent, Kıraç ve Funda Arar'ın kliplerini, “şarkıları çok fazla Anadolu rock” bulunduğu için yayımlamadıklarını açıklamıştır. (Hararlı, 23.09.2007) MTV Türkiye'de Ajda Pekkan, Sezen Aksu gibi eski kuşaktan popüler şarkıcılara yer verilmemesinin başlıca nedeni, kanalın hedef kitesidir. Hedef kitlesi gençler olan MTV için, yaşları daha küçük popüler müzisyenlere yer vermek bir stratejidir. Buna karşın Ajda Pekkan ve Sezen Aksu, Türk pop müziğinde hem 2000'li hem de sonraki yıllarda da genç kitleyi yakalamayı başaran ender isimler arasında yer alır. MTV Türkiye'nin kararının, bu müzisyenlerin aynı dönemde Madonna kadar genç algılanmamasıyla ilgisi olabilir.¹⁰ Bunların dışında MTV, her ne kadar tekeli politikası izleyen bir kanal olsa da ana akım popüler müzikte belli bir müzikaliteyi de yakalamıştır. Türkiye'de pop ve rock camiasından çeşitli şarkıcıların müzikalite açısından bu barajı geçememesi ve kliplerine yer verilmemesi şaşırtıcı değildir.

MTV Türkiye'nin ne yayın süresi beklenildiği kadar uzun olmuş ne de trend yaratma iddiası gerçekleşmiştir. Ali Eyüboğlu, MTV Networks'un, Türkiye kanalının yayıncı kuruluşu MCD Görüntülü A. Ş. ile yaşadığı anlaşmazlıklar nedeniyle MTV Türkiye ve Nickelodeon kanallarının sözleşmesini 2010 yılında feshettiğini bildirmiştir. MCD'nin yargıya başvurusuyla uydu ve kablolu televizyonlar üzerinden MTV Türkiye'nin yayına devam edilmiş ancak internet yayını kesilmiştir. (Eyüboğlu, 10.06.2010) Daha sonra iki şirket arasında sulh anlaşmasına varılarak Ağustos 2011'de MTV Türkiye ve Nickelodeon kanalları kapanmıştır. (Gazeteciler, 05.09.2011) Bu konuyla ilgili şirket yetkililerinin detaylı bir açıklaması bulunmaz. MTV Türkiye ve Nickelodeon kanallarının kapanmasında, şirketler arası anlaşmazlıkların dışında da nedenler olabilir. Kanalların kapandığı yıl, kurulduğu dönemin aksine, Türkiye'den yabancı sermayenin çıkış yapmaya başladığı bir dönemdir. Viacom yöneticileri, uzun bir bekleyiş sürecinin ardından girdikleri Türkiye pazarından istediği verimi de alamamış olabilir. Kral TV'nin; Dream TV, Dream Türk, Number One TV ve Power TV gibi yerel müzik kanallarına rağmen, uzun bir süre Türkiye'de müzik televizyonu olarak piyasayı domine ettiği de unutulmamalıdır.

¹⁰ 2000'lerin ortasında Madonna, pop müziğin hâlâ kraliçesi olarak lanse edilmektedir. Bunun yanında, pop müzik tarihinin belki de en büyük idoli olan Madonna dahi, 2019 yılında 61 yaşında çıkardığı *Madame X* albümünde sonra “ageism” yani yaş ayrımcılığı ile savaştığını dile getirmiştir. (Vogue, 04.05.2019)

Sonuç

Popüler kültür ve kitle kültürünün yaratılmasında popüler müzik önemli bir yer teşkil eder. Radyodan sonra müzik televizyonları, popüler müziğin, dolayısıyla popüler kültürün izlerkitleye aktarılmasında etkin bir medya aracı olmuştur. Müzik videolarının kökeni ise sinema ve müzikallere kadar dayanır. 1970’lerde bugün müzik klipi olarak kabul edilen videoların temelini oluşturan örnekler ortaya çıkmış ve müzik televizyonlarının kuruluşuna zemin hazırlamıştır. Müzik ve medya endüstrileri, bazı dönemlerde stratejik olarak farklı yollar izlese bile, temelde birbirlerini besler. MTV “müzik televizyonu”, medyanın, müzik endüstrisinde nasıl bir güç olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

MTV, sadece müzik videoları gösteren bir müzik kanalı değildir, müzik televizyonculuğunda bir fenomendir. İzlediği yayın politikasıyla müzik piyasasına yön vermiş, yayınladığı müzik videolarının bulunduğu albümlerin satışlarını artırmıştır. MTV’nin belli başlı yayın ilkeleri arasında rock ve pop müzik içerikli ve 12-34 yaşları arasındaki gençlere hitap eden müzik kliplerine yayımlamak yer almaktadır. Yayımlanan bu klipler de anlaşma yaptığı plak şirketleri ve bu şirketlere bağlı müzisyenleri kapsamaktadır. MTV; başlangıçta bu kriterlere uyan müzik videoları arasında ayrımcılık yapmış, siyahi müzisyenlerin kliplerini kriterlere uymamasını bahane ederek göstermemiştir. Michael Jackson, bu bariyeri plak şirketinin desteğiyle aşmış ve siyahi müzisyenlerin önünü açmıştır. Hızlı ve kısa sürede bir güç odağına hâline gelen MTV, plak şirketleriyle kendi lehine olacak ve bir monopole dönüşmesini sağlayacak anlaşmalar imzalamıştır. MTV, bununla da yetinmemiş, rakip müzik kanallarının önünü kapatmak için çocuk kanalı Nickelodeon ile VH1 müzik kanallarını kurarak MTV Networks’u oluşturmuş ve kanallarının paket olarak satışını kablolu televizyon yayıncılarına zorunlu kılmıştır. MTV Networks, sadece Kuzey Amerika’da değil; önce Avrupa kıtası, Uzakdoğu ve Latin Amerika, akabinde dünyanın farklı yerlerinde kablolu ve uydudan yayına geçmiştir. Dahası, MTV Networks yalnızca özgün MTV kanalını değil, yerel pazara uygun MTV kanallarını kurarak daha fazla izleyiciye ulaşmıştır. Bu sayede Amerikan ve İngiliz popüler müziği ve yarattığı popüler kültür, dışa kapalı ülkeler hariç, dünyanın dört bir yanına yayılmıştır.

MTV Europe, Türkiye’de ilk defa 1994 yılında Interstar aracılığıyla gösterime başlamış ama yasal engeller nedeniyle kapatılmıştır. 1996’da MTV Europe, kablolu televizyon ve uydudan yeniden yayına geçmiş ve 2006’da MTV Türkiye kuruluna kadar yayına devam etmiştir. Türkiye’de yayıncı kuruluş MCD Görüntülü A. Ş. ile anlaşılmış ve 2005 yılında Nickelodeon yayına başlamıştır. MTV Türkiye de Viacom’un yeni pazarlara yerel kanallarla ulaştığı örneklerden biridir. MTV’nin, kurulduktan yirmi beş sene sonra Türkiye pazarına girmesinin stratejik nedenleri vardır. Kanal yöneticileri, Türkiye’de ortamın hazır olduğunu düşünmedikleri için geç bir tarihte böyle yatırım yapmıştır. Çalışmada açıklandığı gibi MTV Türkiye’nin geç kurulmasında, Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı hakkındaki yasa ve yabancı sermaye sınırlamaları da etkili olmuştur.

MTV Türkiye’nin yayına 2011 yılında tamamen son verilmiş, MTV Europe ile kablolu ve dijital olarak yayına devam edilmiştir. MTV Türkiye’nin kapanmasında, MCD

ile yaşanan anlaşmazlıkların dışında, MTV Networks'un Türkiye pazarında umduğunu bulamamasının da etkisi olabilir.

Kaynakça

Abt, D. (1987). Music video: impact of the visual dimension. J. Lull (Ed.), *Popular music and communication* (pp. 96-111). California, USA: Sage Publications.

Akyıldız, T. (11 Kasım 2006). MTV Türkiye(li) olacak mı? *Hürriyet*. Erişim tarihi: 06.02.2018, <http://www.hurriyet.com.tr/mtv-turkiyeli-olacak-mi-5415885>

Akyürek, F. (2005). Görsel / işitsel bir dil: video klip. *Gazi İletişim*. c 3, s 4, ss. 98-113.

Attali, J. (2014). *Gürültüden müziğe* (G. G. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Banks, J. (1996). *Monopoly television – MTV's quest to control the music*. Colorado, USA: Westview Press.

Bilgin, D. C. (17.05.2006). Yasayı değiştirin, Türk tv'lerini almaya gelelim. *Hürriyet*. Erişim tarihi: 26.03.2020, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yasayi-degistirin-turk-tv-lerini-almaya-gelelim-4424786>

Bornoff, J. (1972). *Music and the twentieth century media*. Florence, Italy: Leo S. Olschki.

Buggles – Video killed the radio star. *Discogs*. Erişim tarihi: 05.03.2020, <https://www.discogs.com/Buggles-Video-Killed-The-Radio-Star/master/80390>

Çelickan, P. (1996). *Müziği seyretmek: Popüler müzik-medya ilişkileri açısından müzik videosu ve müzik televizyonu*. Ankara: Yansima Yayınları.

Erol, A. (2009). *Popüler müziği anlamak – kültürel kimlik bağlamında popüler müzikte anlam*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Eyüboğlu, A. (10.06.2010). MTV Türkiye'de son durum ne? *Milliyet*. Erişim tarihi: 06.02.2018, <http://www.milliyet.com.tr/mtv-turkiye-de-son-durum-ne-/ali-eyuboglu/magazin/magazin-yazardetay/12.06.2010/1249400/default.htm>

Gehr, R. (July-August 1983). The MTV Aesthetic. *Film Comment*, Vol. 19, No. 4, pp. 37-40. NYC: Film Society of Lincoln Center.

Hararlı, D. (23.09.2007). Rock'çılara yasak. *Hürriyet*. Erişim tarihi: 06.02.2018, <http://www.hurriyet.com.tr/rockcilara-yasak-7339172>

Kellner, D. (2013). *Medya gösterisi* (Z. Doğruer, Çev.). İstanbul: Açılımkitap.

Korsgaard, M. B. (2017). *Music video after MTV – audiovisual studies, new media, and popular music*. Abingdon&New York: Routledge.

Laing, D. (2013). The recording industry in the twentieth century. L. Marshall (Ed.). *The international recording industries* (pp. 31-52). New York, USA: Routledge.

Lewis, G. H. (1987). Patterns of meaning and choice: taste cultures in popular music. J. Lull (Ed.). *Popular music and communication* (pp. 198-211). California, USA: Sage Publications.

Lull, J. (1987). Popular music and communication: an introduction. J. Lull (Ed.). *Popular music and communication* (pp. 10-35). California, USA: SAGE PUBLICATIONS.

Madonna On Motherhood And Fighting Ageism: “I’m Being Punished For Turning 60”. (04.05.2019). *Vogue*. Erişim tarihi: 29.03.2020, <https://www.vogue.co.uk/article/madonna-on-ageing-and-motherhood>

MTV Türkiye, eylülde izleyiciyle buluşuyor. (18.05.2006). *Radikal*. Erişim tarihi: 27.03.2020, <http://www.radikal.com.tr/kultur/mtv-turkiye-eylulde-izleyiciyle-bulusuyor-780724/>

MTV Türkiye ve Nickelodeon kapandı! (05.09.2011). *Gazeteciler*. Erişim tarihi: 06.02.2018, <http://www.gazeteciler.com/haber/mtv-trkiye-ve-nickelodeon-kapand/197334>

Övet, E. (16.11.2006). MTV’den Sezen’e ambargo. *Sabah*. Erişim tarihi: 06.02.2018, <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/11/16/gun110.html>

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. *Mevzuat*. ss. 11379-11414. Erişim tarihi: 27.03.2020, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>

Rothenbuhler, E. W. (1987). Commercial radio and popular music – process of selection and factors of influence. J. Lull (Ed.). *Popular music and communication* (pp. 78-95). California, USA: SAGE PUBLICATIONS.

Sonnega, W. (Spring 1995). Morphing borders: The remanence of MTV. *TDR* (1988-), vol. 39, no. 1 (Spring, 1995), pp. 45-61. Cambridge: The MIT Press.

Spanos, B. (14.02.2018). How Michael and Janet Jackson created the new black rock star. *Rolling Stone*. Erişim tarihi: 07.03.2020, <https://www.rollingstone.com/music/music-features/how-michael-and-janet-jackson-created-the-new-black-rock-star-127762/>

Tezel, M. (25.10.2006). MTV Türkiye yayında. *Hürriyet*. Erişim tarihi: 26.03.2020, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/mtv-turkiye-yayinda-5310430>

Yağcı, S. C. (2008), MTV’nin küreselleşme serüveninde yeni durak: MTV Türkiye. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 27, ss. 203-220.

Kırık Camlar Teorisinin Kurum Kültürüne Uyarlanabilirliği

On Adaptability of Broken Windows Theory to Corporate Culture

Erkam Temir, Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: etemir@kastamonu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-4387-2728
Derleme/Compilation

Anahtar Kelimeler:

Kırık camlar, kurum kültürü, iletişim bilimleri

Öz

Bu makalede bir kriminoloji teorisi olan “kırık camlar”ın kurum kültürüne uyarlanabilirliği tartışılmaktadır. Çalışmada kırık camlar teorisinin ana hatlarından bahsedilmekte, teorisinin kurum kültürüne uygulanabilirliği nitel olarak irdelenmekte ve hipotezler sunulmaktadır. Yapılan kümülatif bir literatür değerlendirmesi sonucunda teorisinin kurum kültürüne kırılabilirlik, kolektif tutumlar ve sebep sonuç ilişkisi açısından uyarlanabilir ve katkı sağlaması muhtemel bir teori olduğu savunulmaktadır.

Keywords:

Broken windows, corporate culture, communication sciences

Abstract

In the article, the adaptability of the criminology theory “broken windows” to corporate culture is discussed. In this study, the main lines of broken windows theory are mentioned, the applicability of the theory to corporate culture is examined qualitatively and hypotheses are presented. As a result of a cumulative literature review, it is argued that the theory is adaptable to corporate culture and likely will contribute to it.

Başvuru Tarihi: 14.02.2020

Yayıma Kabul Tarihi: 13.04.2020

Giriş

Günümüzde disiplinlerarasılık hızla yayılan ve yok sayılması mümkün olmayan bir “bilgi oluşum paradigması” olarak ortaya çıkmaktadır (Repko ve Szostak, 2017). “Disiplinlerarasılık, bilimde göze çarpan gelişmeler, acil toplumsal sorunlara çözümler, teknolojik yeniliklerde bir avantaj ve daha bütünlüyci bir eğitim deneyimi ile ilişkilidir” (Klein, 2009: 3). Bu nedenle disiplinlerarasılık pozitif bilimlerde olduğu kadar sosyal bilimlerde de giderek artan bir önem kazanmaktadır. İletişim bilimlerinde ise kültürel çalışmalardan medya çalışmalarına kadar geniş bir alan disiplinlerarası çalışmalar sayesinde kendini gerçekleştirmektedir.

Nitekim Cartier “Bir kişinin yeni bir fikir edinmesinin tek bir yolu vardır: Aralarında daha önce farkına varmadığı bir ilişkiyi keşfedecek şekilde sahip olduğu iki veya daha fazla fikrin kombinasyonu veya birleştirilmesi” (Foster, 2009: 6) demektedir. Bu birleşim yapılırken özellikle farklı disiplinlere ait uyumlu fikirlerin birleşimi önemli yeni olanaklar sunabilmektedir.

Böyle bir zeminde bu makalede kriminolojinin önemli teorilerinden olan kırık cam teorisinin kurum kültürü açısından faydalı bir uygulama alanı olup olamayacağı tartışılmıştır. Makalede değinilen ve atıf yapılan birkaç kaynak bu çalışmanın ortaya çıkışına ilham vermiştir. Ancak bu çalışmaların çoğu kısa tartışmalar veya kurum kültürüne doğrudan vurgu yapmayan ancak teorinin işletmeler açısından faydalı bir uygulama alanı açtığını savunan çalışmalardır. Bu makalede ise bu ilişki kurum kültürü özelinde daha derin bir perspektiften ele alınmaya çalışılmış ve literatür kümülatif bir şekilde değerlendirilmiştir.

Kırık Camlar (Pencereler) Teorisi

Kırık camlar teorisinin doğuşu Zimbardo'nun (Zimbardo, 2011; Zimbardo vd., 1971) 1969 yılında gerçekleştirdiği bir deneye (Zimbardo, 1969) dayanmaktadır. Kelling ve James'in 1982 yılında Atlantic Monthly (The Atlantic, 2013)¹ dergisinde yayımlanan “Kırık Camlar – Polis ve Mahalle Güvenliği” başlıklı makalesiyle bir teori olarak anılmaya başlamış ve bu ismi almıştır. Deney şu şekilde gerçekleşmiştir (Kelling ve Wilson, 1982):

Zimbardo New York eyaletinin kuzeydoğusunda yer alan fakir ve suç oranları yüksek bir bölge olan Bronx'da ve Kaliforniya'da bulunan zengin ve suç oranları düşük bir yer olan Palo Alto'da birbirine benzeyen ve plakaları olmayan iki arabanın bırakılmasını istemiştir. Bronx'da bırakılan araba ilk on dakika içerisinde ‘Vandallar’ tarafından yağmalanmaya başlanmıştır. 24 saat içerisinde arabanın değerli tüm parçaları sökülmüş ve sonrasında ise arabaya rastgele zarar verilmeye başlanmıştır. Camları kırılmış, döşemeleri yırtılmış ve çocuklar arabada oyun oynamaya başlamıştır. Palo Alto'da bulunan arabaya ise bir hafta boyunca kimse dokunmamış ve bırakıldığı yerde öylece kalmaya devam etmiştir. Bunun üzerine Zimbardo bu arabanın camlarına balyozla

¹ABD merkezli dergi (The Atlantic) 1857 yılından bugüne yayım hayatını sürdürmektedir. Farklı dallarda birçok kez “Ulusal Dergi Ödülü”ne layık görülmüştür.

zarar vererek tekrar gözlemlenmeye başlamıştır. Zimbardo'nun arabaya kısmen zarar vermesinden kısa süre sonra bu araba da Vandallar tarafından tamamen yok edilmiştir. Her iki arabaya da zarar verenlerin "saygın beyazlar" olduğu kayda geçmiştir. Böylelikle her ne kadar Bronx'daki toplum yaşamının doğası (bölgede sık sık arabaların terkedilmesi, eşyaların çalınması ve bu durumun kimsenin umurunda olmaması) nedeniyle Vandalizm Palo Alto'da olduğundan hızlı başlamış olsa da Zimbardo'nun Palo Alto'da bulunan arabaya zarar vermesiyle (camını kırmasıyla) oluşan durum orada da Vandalizm'in hızlı bir şekilde ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Kelling ve James'in makalesinde Zimbardo'nun deneyine işaret edilerek sosyal psikologların örneğin bir binanın "bir penceresinin kırılması ve tamir edilmemesi durumunda yakında tüm pencerelerinin kırılacağı" konusunda hemfikir oldukları belirtilmekte ve kırık cam veya kırık pencere teorisi bir kriminoloji teorisi olarak kullanılmaktadır. Buna göre kırık cam kırık kalmaya devam ederse bu onunla kimsenin ilgilenmediği anlamına gelmektedir. Kırık cam insanlara "ne istersen yap çünkü kimse umursamıyor" sinyalini vermektedir. Herkes tarafından müşahade edilebilen küçük bozulmalar, eksiklikler, düzensizlikler (kırılan camlar) derhal giderilmediğinde bu durum zincirleme ve sarmal bir etkiye yol açmaktadır. Öyle ki normalde kurallara uyması beklenen kişiler de bu zincirleme etkiye dahil olmaktadır. "Düzensiz bir fiziksel çevre, yalnızca ihmalin bir sonucu değil, aynı zamanda başkalarına karşı genellikle yasak olan davranışlara tolerans gösterildiğinin de bir işaretidir" (Cohen vd., 2000: 230). Böylelikle teori, suçun "toplumsal düzene ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğunu" söylemektedir (Engel, 2014: 126).

Sonraki yıllarda yapılan çeşitli çalışmalar kırık camlar teorisine ampirik bir yöntemle yaklaşarak istatistiksel kanıtlar sunmaya çalışmıştır. Bunlardan ilki Skogan'ın "Düzensizlik ve Düşüş: Amerikan Mahallelerinde Suç ve Bozulma Sarmalı" (Sampson ve Jacqueline, 1988) başlıklı çalışması ve Sampson ve Cohen'in "Polisin Suç Üzerindeki Zararlı Etkileri: Bir Replikasyon ve Teorik Uzantısı" (Skogan, 1992) başlıklı çalışmaları olarak sıralanabilir.²

'Kırık camlar' terimi tez, fikir, perspektif teori ve yaklaşım gibi çok çeşitli adlandırmalarla anılmaktadır. Bu ise teorinin evrildiğine ve bu evrimin bilimsel ve politik topluluklarda çeşitli yorumlar ortaya çıkardığına /çıkacağına işaret etmektedir (Welsh vd., 2015: 449). Bu çalışma bu işaretler ışığında ortaya çıkmıştır.

Esasında sübjektif gözlemlerle birçok insan kırık camlar teorisine uygun durumları gözlemlenmektedir. Örneğin ders esnasında bir kişinin konuşmaya başlamasının ve ona müdahale edilmeyişinin tüm sınıfta konuşmalara neden olması, çöp atılmaması gereken bir yere bir kişinin çöp atması sonrası orada bir çöp yığını oluşması gibi. Öyle ki bu teori "taviz tavizi doğurur" veciz sözünü de hatırlatmaktadır.

²Harcourt kırık camlar teorisini istatistiksel olarak doğruladığını iddia eden bu iki çalışmaya da itiraz etmektedir. Ona göre Skogan'ın verileri zayıftır. Verilerini tutarlı olmayan çalışmalardan birleştirmiştir ve sonuç olarak, çok fazla bilgi eksikliği mevcuttur ve değişkenler arasında bir bağlantı bulunmamaktadır. Ayrıca Sampson ve Cohen'in elde ettiği bulgulara benzer şekilde kırık camlar teorisini kanıtlamaktan uzaktır (Harcourt B E 2004: 60-81). Tüm bu tartışmalara rağmen teori günümüzde de araştırmacıların sıklıkla başvurduğu bir teori olarak ortaya çıkmaktadır.

Kırık Camlar ve Kurum Kültürü

Teori özgün çalışma alanının dışında bir düşünsel noktaya taşındığında iletişim bilimleri açısından özellikle kurum kültürü kapsamında değerlendirmeye elverişli bir teori olarak ortaya çıkmaktadır. İletişim bilimlerini kapsayan çeşitli alanlarda kabul gören yöntemlerin, uygulanması faydalı bulunan modellerin bir kısmının düzensiz bırakılmış olması, bazı kuralların ihmal edilmiş, ihlal edilmiş veya uygulanmıyor oluşunun bir sonucu olarak giderek tüm iletişim sürecinin işlevsiz hale gelebileceği/getirilebileceği iddiasını ortaya atmaktadır.

Esasında bu bağlama nispeten yakın bir çalışma Levine tarafından yapılmıştır. Ancak söz konusu çalışma kırık cam teorisini şirketler açısından ve genellikle müşteri ve müşteri ilişkileri odaklı ele almaktadır. Levine “Kırık Camlar, Kırık İşler: En Küçük Çözümler En Büyük Ödülleri Nasıl Kazanıyor?” başlıklı çalışmasında kendi kendine şu soruyu sormakta ve cevaplamaktadır “Bunun (kırık cam teorisinin) işimle ne alakası var? Bu suçlar ve suçlularla ilgili.” Ona göre kırık cam teorisi bir hayal oyunu değil mantıklı bir sonuçtur ve kentlerde olduğu gibi şirketler için de geçerlidir. Kırık camlar, müşterilere şirketin gerekli özeni göstermediğinin bir göstergesidir.” İş dünyasında çoğu durumda, kırık camlar çok küçük parçalar, küçük kusurlar, küçük unutulmuşlardır, bunlar zaten var olan veya olması muhtemel olan daha büyük sorunlara işaret eder.” Bunun nedeni, şirketin artık yükümlülüklerini yerine getiremeyecek kadar kötü yönetilmesi ya da tüketicilerine dikkat etmeyecek kadar kibirli hale gelmesi olabilir. Bu izlenimlerden herhangi biri şirket için felaket niteliğindedir. Levine bu konuda “İş dünyasında küçük şeylerin olağanüstü sonuçlara yol açabileceğine inanıyorum.” demektedir. Ona göre ‘kırık camlar’ somut veya soyut olabilirler. Verdiği örneklerden bazıları şöyledir:

- Büyük bir restoran zincirinin bir şubesinde tuvalet kağıdı tükendiye, bu, yönetimin müşteri ihtiyaçlarını önemsemediğini gösterir. Böylelikle, müşteri bu restoranda yemeklerin uygun şekilde hazırlanmadığını da düşündürebilir. Hatta müşteride tüm bu restoran zincirlerinde yemek yemenin sağlığına zarar vereceğini veya restoran zincirlerinin tüketicileriyle ilgilenmediği düşüncesi oluşabilir.

- Prestijli bir giyim mağazasındaki kayıtsız bir kasiyer bir ‘kırık cam’dır.

- Üzerinde agresif bir slogan olan bir tişört ile çalışan bir benzin istasyonu görevlisi bazı müşterilerin başka bir marka benzin kullanmaya başlamasını kolaylaştırabilir ve böylece müşterileri kalıcı olarak bu şirketten uzaklaştırabilir.

- Kötü sergilenmiş bir ürün ‘kırık cam’ olabilir.

- Müşteri ürünü neden iade edemediğini sorduğunda “kural bu” denmesi “kırık cam” olabilir.

- İyi hazırlanmamış bir menü ‘kırık cam’ olabilir.

- Bir çalışan bir şirkete ne gerekçeyle olursa olsun zarar vermeye başlamışsa bu bir

ana nihai yoludur. Kurum kültürü kurumsal rekabetçiliğin anahtarı rolündedir (Alvesson ve Sveningsson, 2015: 4). Bu genel çerçevenin siyasi kuruluşlar, kamu kuruluşları kâr amacı gütmeyen kuruluş vb. gibi tüm kuruluşlar açısından geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Dünya çapında 2200’den fazla yönetici ile yapılan araştırmada araştırmaya katılan yöneticilerin %80’inden fazlasının kurum kültürünün başarı için kritik öneme sahip olduğuna inandıkları görülmektedir. Hatta %60’ı kurum kültürünün strateji ve işletme modelinden daha önemli olduğuna inandıklarını belirtmektedir (Aguirre ve Von, 2013). Bu nedenle kültürün kurumlar için kritik öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Gruenert ve Whitaker’e göre “Herhangi bir kurumun kültürü, liderin hoş görmeye istekli olduğu kötü bir davranış biçimiyle şekillenir” (Gruenert ve Whitaker, 2015: 36). Bu noktada kırık camlar teorisi kurum kültürü açısından önem kazanmaktadır. Nitekim bu önerme kırık camlar teorisinin ortaya attığı önerme ile benzerlik göstermektedir. Küçük ihlallere müsaade edilmesi bu küçük ihlallerin çok önemli olmadığına inandıran bir atmosfer oluşturmaktadır. Bu ise ilerleyen süreçte bir silsile halinde büyük ihlallere yol açmaya başlar ve bunların da önemsiz olduğu düşünülür. Kurumlar açısından da bu böyledir. İşe geç gelen bir personel, uygun giyinmemek, çalışma alanını kirletmek gibi küçük ihlaller ileride ortaya çıkabilecek büyük sorunların işaretçisi olabilir (Adams, 2006). Nitekim Kurum kültürü kurum çalışanları arasındaki sürekli ve karmaşık iletişim ağından ortaya çıkmaktadır (Keyton, 2005: 22). Kurum kültüründe ortaya çıkan bu küçük kırıklar bu karmaşık sistemin dağılmasına sebep olabilir veya ona karşı bir saygısızlık ortamına dönüşebilir ve kurum kültürünün tüm değerlerinin ihlal edilmeye başlanmasına neden olabilir.

Teorinin insan davranışlarına vurgu yapması teoriyi insanların davranışlarını yönetmeyi veya etkilemeyi gerektiren tüm ortamlarda uygulanabilir kılmaktadır. Kırık camlar teorisini kurum kültürü ile bağlantılı bir şekilde işyeri yönetimi alanına uygulamak bilhassa çalışan davranışlarının ortaya çıkardığı maddi ve manevi maliyetleri en düşük seviyeye indirebilmek için oldukça önemlidir. Kurum yöneticileri olumsuz personel davranışlarını en aza indirmek, işgücü performansını arttırmak, kuruma, kurumun ürün ve hizmetlerine karşı hedef kitlenin olumlu bakışını teşvik etmek için kırık camlar teorisinden faydalanabilirler. Kurumun bu doğrultuda yönetilmesi başarının önündeki engelleri kaldırmaya yardımcı olabilecek niteliktedir (Williams, 2019). Böylelikle kurum kültürü mevcut normlarını koruma ve geliştirme imkanına sahip olabilecektir. Nitekim kırık camlar teorisinin doğasına uygun bir şekilde hareket ederek kurum kültüründe ortaya çıkan küçük kırıkların sürekli takibi yapılarak derhal düzeltildikleri takdirde kendiliğinden oluşmuş bir erken uyarı sistemine de sahip olmak mümkün olacaktır. Şayet aynı veya benzer konularda tekrarlanan küçük ihlaller söz konusu ise bu kurum kültüründe bazı revizyonlara gidilmesi gerektiğinin işaretçisi olabilir.

Rick’e göre teorinin kurum kültürüne etkisi oldukça derindir. Örneğin müşteri hizmetlerine verdiği önemle övünen bir kurumun müşterilerine kaba davranan bir resepsiyonist bulundurması ve yönetimin bu sorunu düzeltmek için bir girişimde

bulunmaması durumunda diğer çalışanların aslında müşteri hizmetlerine önem verilmediğini düşünmeye başlamaları muhtemeldir. Böylelikle zaman içerisinde müşteri hizmetlerinin diğer alanlarında çalışanlar kurum kültürünü oluşturan normları bir tarafa bırakarak kayıtsız ve güvensiz tutumlar sergilemeye başlarlar. Rick'in görüşlerini destekleyen Nolte "Bir şirketin berbat bir çay ocağına sahip olduğunu gördünüz mü? Sanırım sorunun başladığı yer orası" derken Knutsson "Sadakatsiz bir "umurunda değil" kurum kültürünü boğar" demektedir. Günümüzde özellikle ticari kurumların ayakta kalabilmeleri "şirket içi Vandalizm" ile uğraşmadan da zaten oldukça zordur (Rick, 2016). "Eğer bir çalışan sürekli olarak iç düzenlemeleri ihlal edebiliyorsa ve diğerleri bu durumun cezasız kaldığını görüyorsa, sonuçta, takım sosyo-psikolojik iklimini kötüleştirecek, gecikmeler, kavgalar vb. başlayacaktır, genel olarak tüm ekibin verimliliği düşecektir" (Petrov ve Rogov, 2015: 139). Bu nedenle kurum kültürünü etkilemesi muhtemel "kırık camlar" derhal onarılmalı, daha da iyisi camların kırılması en baştan engellenmelidir. Tıpkı kırık camlar gibi kurum değerleri kırılmaya başladığında bu kurum kültürünü tamamen ortadan kaldırabilecek bir boyuta ulaşabilir.

Kurumlar verimliliği artırma, sistematikleşme, kalite ve sürekli gözetim sağlayabilmek için kurumlarındaki "kırık camları" izale etmeye çalışmalıdırlar. Kurumlarda küçük düzensizlik ve ihmaller kurum personeli arasında şiddeti giderek artan bir düzensizlik ve ihmaller silsilesine yol açabilmektedir. Teoriden faydalanılarak alınacak önlemler kurum çalışanları arasında arzu edilen davranışları teşvik edebilir (Williams, 2019). Nitekim Kurum kültürünün çalışanlarının birbirleriyle ve kurum dışındaki kişilerle olan etkileşimlerini denetlemekte işlevi de söz konusudur (Jones, 2013: 201). Bu açıdan bu denetleyici fonksiyonun işlevsel bir şekilde yerine getirilebilmesi için kırık camlar teorisinden faydalanılabilir.

Sponsel kırık camlar teorisinin bir kurumun tüm alanlarında uygulanabilir bir teori olduğunu savunmaktadır. Ona göre çözülmeyen sorunlar kendilerini tekrar etme eğilimi göstermektedir. Böylelikle yapılan bir hata, bir eksiklik veya ihlal edilen bir kural bir süre sonra standart bir çalışma şekline dönüşebilmektedir. Bu durum kurum çalışanlarının yaptıkları işten daha az gurur duymaya başlayarak üretkenliği ve morali olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle kurum liderlerinin veya sahiplerinin kurumun günlük işleyişi ve nasıl yürüdüğü hakkında "neredeyse takıntılı/zorlayıcı" bir kişiliğe sahip olmaları gerektiğini ifade etmektedir. Herhangi bir sorunun hızla tespit edilip çözüme kavuşturulması ancak kurumun titiz ve bilinçli bir şekilde yönetilmesiyle mümkündür. Bir kurumda herhangi bir kırık cam hatta henüz kimsenin fark etmediği kırık bir çatlak dahi tespit edilmesi durumunda bunun hızla düzeltilmesi önemlidir ve bu düzeltmeler geçici önlemler değil köklü düzeltmeler olmalıdır (Sponsel, 2017).

Kırık camlar teorisine göre topluluk kontrollerinin yıkıldığı alanlar, istilalara karşı savunmasızdır (Wortley ve Townsley, 2017: 340). Böylelikle küçük sayılabilecek etik yanlışlıklara bile göz yumulması kurum kültürü açısından birer kırık camdır. Bu nedenle iç kontrol mekanizmaları oldukça önemlidir (Hantz, 2019). Etkili bir iç kontrol mekanizması kurabilmek için kurum kültürü iyi yönetilmelidir (Pfister, 2009). Nitekim "Harvard Business Review"de yayımlanan nicel bir araştırmaya göre kendi iç raporlama

sistemlerini kullanan kurumlar benzer küçük bilgileri görmezden gelen veya en az kullanan firmalardan daha az maddi dava ile karşıya kalmaktadır (Stubben ve Welch, 2017). Bu araştırma da teorinin bu alanda doğrulanabilir ve uygulanabilir olduğuna işaret etmektedir.

Kültür “Öyküler, ritüeller, resmi ve gayri resmi uygulamalar, jargon ve fiziksel düzenlemeler gibi çeşitli kültürel tezahürlerle ilişkili anlamları içeren yorumlama kalıpları” (Martin, 2002: 330) tanımlar. Kırık camlar teorisi ise bu tanıma uygun bir şekilde kurumun fiziksel özelliklerinin gözlemlenerek geliştirilmesini önermektedir. Zira küçük çaplı kamusal bozukluk biçimleri ciddi suçlara ve bozulma sarmalına yol açmaktadır (Kelling G and Catherine C (1996) Fixing Broken Windows: Restoring Order and Reducing Crime in Our Communities, Free Press, New York’dan aktaran Sampson ve Raudenbush, 2004: 319). Özellikle çalışanların kolay bir şekilde gözlemleyebildikleri özelliklerin geliştirilmesi arzu edilen davranışların teşvik edilmesine yardımcı olmaktadır. Nitekim bu özellikler çalışanların kurumla ilgili algılarını ve ona karşı davranışlarını etkileme potansiyeline sahip görsel işaretlerdir. Örneğin ofisler masalar veya birimler arasındaki görsel engeller çalışanların psiko-sosyal ihtiyaçlarının ihmal edildiği algısını oluşturabilmektedir (Williams, 2019). Benzer bir şekilde fiziksel olmayan ancak çalışanların kurumla ve bilhassa kurum kültürüyle ilgili algılarını etkileyebilecek küçük engellerin ve aksaklıkların da giderilmesi gerekir.

Kurum kültüründe oluşan kırık camlara düzgün ve uzun soluklu çözümler bulunmadığı takdirde “Vandallar” ortaya çıkmaya başlar. Böylelikle bir “saçmalığa tahammül etme” normu oluşur ve bu bir kısır döngü halinde ilerler. “Bu durumda bir ürüne, işletmeye veya (kurum) kültürüne yönelik çözüm bir mahalle ile aynıdır”; Kırılan camları hemen onarmak ve gelecekte kırılacak olan camların onarısız kalmayacağı sistemler oluşturmak (Coffeeandjunk). Kurum kültüründen bahsedebilmek için onun bir kolektif tarafından paylaşılması gereklidir. Bu kolektifin büyüklüğü veya küçüklüğü değişiklik gösterebilir. Kurum kültürü birçok değer ve varsayımdan oluşur. Bu değer ve varsayımların tamamı kurumsal davranışı yönlendirmekte, kurumun faaliyet gösterdiği alanı anlamasına yardımcı olmakta ve kurum çalışanları ve diğer insanlarla özdeşleşmek için bir mekanizma oluşturmaktadır (Keyton, 2005: 20).

Bu açıdan kırık cam teorisinin önermesi basit ancak açıklayıcıdır. İnsan davranışları sadece sosyo-ekonomik statüden kaynaklanmaz. Genellikle insanlar düzgün işleyen bir düzene saygı gösterme eğilimindedirler. Düzensizliklerin oluştuğu ve bunlara müdahale edilmediğinin fark edilmesiyle birlikte bu saygının ortadan kalkma ihtimali artmaktadır. Bir cam kırılmış ve tamir edilmiyorsa kimse bunu önemsemiyor ve kimse bununla ilgilenmiyor manasına gelmektedir. Bu ise “diğerini de kırabilirsin” mesajı olarak algılanmaktadır. Herkesin böyle davranacağı iddia edilemez ancak bazılarının böyle davranacağı kesindir. Kurumlar açısından kurum kültürünün bu etkiye maruz kalmaması için yapılması gereken şey ise aşırı katı kurallar koymak değildir. Zira aşırı katı kurallar da birer “kırık cam” olabilirler. Yapılması gereken küçük sorunlar ortaya çıkmadan veya yayılmadan önce onları tespit ederek çözüme ulaştırmaktır (Dominguez, 2017).

Sonuç

“Kurum kültürü akademik araştırma ve eğitimin, organizasyon teorisinin ve yönetim uygulamalarının en önemli konularından biridir.” Bunun nedeni kültürel boyutun kurum yaşamının her alanında merkezi bir konumda olmasıdır. Kurum kültürüne önem vermeyen kuruluşlarda bile düşünüş ve davranış biçimleri sosyal olarak paylaşılan anlam ve inançlar tarafından yani kültür tarafından yönlendirilir (Alvesson, 2002: 1). Kurum kültürü ticari, siyasi vb. tüm kurumlar açısından oldukça önemlidir. Yapılan nicel çalışmalar da çoğu yöneticinin bu önemin farkında olduğuna işaret etmektedir. Kırık camlar teorisi ise kriminoloji alanında yoğun kabul gören bir teoridir. Öte yandan teorisinin iletişim bilimleri alanını kapsayan çeşitli alanlarda da uygulanabilirliği savunan çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Kurum kültürü açısından ise kırılma, kolektif tutumlar ve sebep sonuç ilişkisi açısından faydalanılabilir bir teori olduğu tartışılmaya başlanmıştır.

Bu noktada kurum kültürü açısından ilk camın kırılmasının veya ilk camı kıranın ve onu bu camı kırmaya motive eden güdülerin derhal engellenmesi kurum kültürünün korunması açısından en mantıklı çözüm gibi görünmektedir. Aksi takdirde kurum kültüründe meydana gelen küçük çatlakların kırık camlar teorisinin hipotezinde iddia ettiği gibi kurum kültürünün tamamen ortadan kalkmasına sebep olabilecek bir olaylar zincirini ortaya çıkarması muhtemeldir.

Bu çalışma iletişim bilimlerine interdisipliner ve multidisipliner yaklaşımların fayda sağlayacağı inancıyla ortaya çıkmıştır. Makalede bir kriminolojinin teorisinin kırık camlar teorisinin kurum kültürüne uyarlanıp uyarlanamayacağı tartışılmıştır. Ortaya atılan hipotezlerin genişletilmesi, doğrulanması veya yanlışlanması için alanla ilgili çalışmalar yapanların konuyu irdelemeleri oldukça önemlidir. Makalenin kırık camlar teorisinin iletişim bilimleri açısından değerlendirilmesi hususunda yapılacak akademik çalışma ve tartışmaları tetikleyici bir makale olması amaçlanmıştır.

Kaynakça

Adams, Joan, The “Broken Windows” Theory and its Application to Business, <http://thought-leadership.top-consultant.com/UK/The-Broken-Windows-Theory-and-its-application-to-Business-1425.html>, Erişim Tarihi: 28.10.2019.

Aguirre, D. and Von, Post R., (2013). Culture’s Critical Role in Change Management, <https://www.strategy-business.com/blog/Cultures-Critical-Role-in-Change-Management?gko=012db>, Erişim Tarihi: 16.09.2019.

Alvesson, M. and Sveningsson, S., (2015). Changing Organizational Culture: Cultural Change Work in Progress, New York: Routledge.

Alvesson, Mats, (2002). *Understanding Organizational Culture*, London: Sage Publications.

Coffeeandjunk, Theory of Broken Windows: Why The Little Things Matter The

Most, <https://coffeeandjunk.com/theory-of-broken-windows/>, Erişim Tarihi: 07.11.2019.

Cohen, D., Spear, S., Scribner, R., Kissinger, P., Mason, K. and Wildgen, J., (2000). “Broken Windows” and the Risk of Gonorrhoea”, *American Journal of Public Health*, 90(2), p. 230- 236.

Dominguez, Alberto, (2017). The Broken Window Theory in the Business Environment, <https://integriaims.com/en/broken-window-theory/>, Erişim Tarihi: 27.10.2019.

Engel, C., Beckenkamp, M., Glöckner, A., Irlenbusch, B., Hennig-Schmidt, H., Kube, S. and Towfigh, E., (2014), “First Impressions are More Important than Early Intervention: Qualifying Broken Windows Theory in the Lab.”, *International Review of Law and Economics*, 37, p. 126-136.

Foster, Jack, (2009). *How to Get Ideas*, San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Gruenert, S. and Whitaker, T., (2015). *School Culture Rewired: How to Define, Assess, and Transform It*, Alexandria: ASCD.

Hantz, Jen, (2019.) Why Good People do Bad Things: a Lesson in Business Ethics, <https://www.troubonline.com/why-good-people-do-bad-things-a-lesson-in-business-ethics/>, Erişim Tarihi: 13.09.2019.

Harcour, Bernard, E., (2004). *Illusion of Order: The False Promise of Broken Windows Policing*, Massachusetts: Harvard University Press.

Hofstede, G., Hofstede, G. J. and Minkov, M., (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind (Vol. 2)*, New York: Mcgraw-hill.

Jo Hatch, M. and Majken, S. (2003). “Bringing the Corporation into Corporate Branding”, *European Journal of Marketing*, 37(7/8), p. 1041-1064.

Jones, Gareth R., (2013). *Organizational Theory, Design, and Change*, Boston: Pearson.

Kelling, G. L. and Wilson, J. Q., (1982). “Broken Windows”, *Atlantic Monthly*, 249(3), p. 29-38.

Keyton, Joann, (2005). *Communication and Organizational Culture: A Key to Understanding Work Experiences*, London: Sage Publications.

Klein, Julie Thompson, (2009). *Creating interdisciplinary Campus Cultures: A Model for Strength and Sustainability*, New Jersey: John Wiley & Sons.

Kroeber, A. L. and Kluckhohn, C., (1967). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, New York: Vintage Books.

Larentis, F., Antonello, C. S. and Slongo, L. A., (2018) *Inter-organizational Culture: Linking Relationship Marketing with Organizational Behavior*, Berlin: Springer.

Levine, Micheal. (2016), *Razbitiye Okno, Razbitiy Biznes: Kak Melçayışıye Detali Vliyayut na Bolşiy Dostijeniya*, Moskva: Alpina Pablişer.

Martin, Joanne, (2002), *Organizational Culture: Mapping the Terrain*, London: Sage Publications.

Miroshnik, Victoria W., (2013). *Organizational Culture and Commitment: Transmission in Multinationals*, New York: Palgrave Macmillan.

Palmer, I. and Hardy, C., (2000), *Thinking About Management*, London: Sage.

Petrov, A. A. i Rogov, G. İ. (2015). Teoriya Razbitih Okon: Teoriya i Praktika Priimeneniya, 11 Marta 2015, Nijniy Novgorod.

Pfister, Jan A., (2009). *Managing Organizational Culture for Effective Internal Control: From Practice to Theory*, Berlin: Physica-Verlag Heidelberg.

Reisyan, Garo D., (2016). *Neuro-Organizational Culture: A New Approach to Understanding Human Behavior and Interaction in the Workplace*, Berlin: Springer.

Repko, A. F. and Szostak, R., (2017). *Interdisciplinary Research: Process and Theory*, Los Angeles: SAGE Publications.

Rick, Torben, (2016.) Broken Organizational Culture <https://www.torbenrick.eu/blog/culture/broken-organizational-culture/>, Erişim Tarihi: 08.11.2019.

Sampson, R. J. and Jacqueline, C. (1988). “Deterrent Effects of the Police on Crime: A Replication and Theoretical Extension”, *Law & Soc’y Rev*, 22, p. 163.

Sampson, R. J. and Raudenbush, S. W. (2004). “Seeing Disorder: Neighborhood Stigma and the Social Construction of ‘Broken Windows’”, *Social Psychology Quarterly*, 67(4), p. 319-342.

Skogan, Wesley G., (1992). *Disorder and Decline: Crime and the Spiral of Decay in American Neighborhoods*, California: Univ of California Press.

Sponsel Tom (2017). Does Your Business Have Any ‘Broken Windows?’, <https://www.insideindianabusiness.com/story/37094390/does-your-business-have-any-broken-windows>, Erişim Tarihi: 28.10.2019.

Stubben, S. and Welch, K., (2017). Research: Whistleblowers Are a Sign of Healthy Companies, <https://hbr.org/2018/11/research-whistleblowers-are-a-sign-of-healthy-companies>, Erişim Tarihi: 28.10.2019.

The Atlantic, (2013). The Atlantic Wins Two National Magazine Awards, <https://www.theatlantic.com/search/?q=%22National+Magazine+Awards%22>, Erişim Tarihi: 03.09.2019.

Trice, H.M. and Beyer, J.M., (1993). *The Cultures of Work Organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Welsh, B. C., Braga, A. A. and Bruinsma, G. J., (2015). “*Reimagining Broken Windows: From Theory to Policy*”, *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 52(4), p. 447-463.

Williams, Meredith, (2019). Broken Windows Theory in Workplace Management & Business Strategy, <https://www.rancord.org/broken-windows-theory-business-management-strategy>, Erişim Tarihi: 07.11.2019.

Wilson, J. Q. and Kelling, G. L. (1982). “*Broken Windows: The Police and Neighborhood Safety*”, *Atlantic Monthly*, 249 (3), p. 29-38.

Wortley, R. and Townsley, M., (2017). *Environmental Criminology and Crime Analysis*, New York: Routledge.

Zimbardo, Philip G., (1969). “*The Human Choice: Individuation, Reason, and Order Versus Deindividuation, Impulse, and Chaos*”, *Nebraska Symposium on Motivation*, 17, p. 237–307.

Zimbardo, Philip G., (2011). *Lucifer Effect*, The Encyclopedia of Peace Psychology.

Zimbardo, Philip G., Haney, C., Banks, W. C. and Jaffe, D., (1971). *Stanford Prison Experiment*, Zimbardo, Incorporated.

Modern Dünyanın Panoptikonları: Fordist Üretim ve Bio-İktidar Bağlamında Charlie Chaplin'in 'Modern Zamanlar' Film İncelemesi

Panoptics of the Modern World: Charlie Chaplin's 'Modern Times' Film Review in terms of Fordist Production and Bio-Power

Gonca Uncu, Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: goncauncu@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-2384-7306
Derleme/Compilation

Öz

'İktidar' kavramı, ilkel kabile hayatından bu yana var olmuştur. İktidarlar, tarih boyunca çeşitli yöntemlerle toplum üzerinde bir otorite kurmuş ve insanları kontrol etmeye çalışmıştır. Güç sahiplerinin, iktidarlarını devam ettirmesi ve varlıklarını sürdürebilmesi, 18. yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimiyle beraber şekil değiştirmiştir. Foucault'un 'Bio-iktidar' adını verdiği yaşatma iktidarı, sanayi devriminin ortaya çıkardığı yeni toplumsal sınıf olan işçi sınıfının kontrolünü hedef alır. Bu yeni sınıfı denetlemek ve kontrol altında tutmak için bio-iktidarın kullandığı en önemli gözetim mekanizması ise Panoptikon'dur. 'Her yeri gören göz' anlamına gelen Panoptikon'un asıl amacı 20. yüzyılın toplumsal sınıflandırmasını yapılandırmaktır. Bunun yanında Kapitalizmle beraber ortaya çıkan Fordizm ise bir kitlesel üretim ve tüketim sistemidir. Bu sistem vasıfsızlaştırılan bireylerin, üretim süreçlerinde çok niteliksiz sorumluluklar alarak çalışmalarını gerçekleştirmektedir. İşçiler, bütünün nasıl işlediği hakkında bir bilgileri olmadan, sadece planlanmış görev tanımlarını gerçekleştirirler. Kapitalizmin ürettiği yeni işçi sınıfı, emeğini bütünsel sisteme dâhil edememektedir. Vasıfsız bir görevde kendini geliştiremeyen birey, aynı zamanda sürekli gözetlenmekte ve kontrol altında tutulmaktadır. Bu çalışma, usta sinemacı Charlie Chaplin'in en önemli filmlerinin biri olan 1936'da çektiği 'Modern Zamanlar' (Modern Times) filmi üzerinden incelenmiştir. Filmin analizinde kullanılacak kavramsal ve teorik çerçeve Foucault'un 'Bio İktidar-Panoptikon kavramı ve Fordizm olmak üzere iki farklı kavram üzerinden incelenmiş ve sinema filmindeki çarpıcı sahneler ile somutlaştırılmıştır. Bu sahneler, araştırma konusunu en etkili temsil ettiği düşünülen sahneler dâhilinde incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler:

Panoptikon, Gözetim, Gözetim toplumu, Foucault, İktidar, Bio-İktidar, Charlie Chaplin, Modern Zamanlar, Fordizm, Fordist Üretim

Keywords:

Panopticon, Surveillance, Surveillance society, Foucault, Power, Charlie Chaplin, Modern Times, Fordism, Fordist Production

Abstract

Since the primitive tribe life period, there has been the idea of "controlling the power". The group or a person that is in power has established an authority over society through various methods throughout history and has tried to control people. The new working class, which has changed shape with the Industrial Revolution, has become the most important social class that power will control. Panoptikon is the most important surveillance system used by the people in power to keep the society under control. The main purpose of Panoptikon, which means "all-seeing eye", is to structure the social classification of the 20th century. Besides, Fordism, which emerged with capitalism, is a mass production and consumption system. This system is realized by the work of individuals who have become unqualified by taking very unqualified responsibilities in production processes. Workers perform only planned job descriptions without knowing how the whole works. The new working class produced by capitalism cannot include its labor in the holistic system. The individual, who cannot develop himself in a unqualified task, is also constantly monitored and kept under control. This study aims to be analyzed through the 'Modern Times' movie, shot in 1936, one of the most important films of master filmmaker Charlie Chaplin. The conceptual and theoretical framework to be used in the analysis of the film was examined through two different concepts, Foucault's concept of 'Bio Power-Panopticon and Fordism, and it was embodied with striking scenes in the motion picture. These scenes have been examined within the scenes that are considered to represent the research topic most effectively.

Başvuru Tarihi: 28.05.2020

Yayıma Kabul Tarihi: 22.06.2020

Giriş

18. yüzyılda cezalandırma kavramı bir şova dönüştürülmekten çıkmış ve gizlilik kazanmıştır. Artık insanların dışlandığı değil, herkesin gece gündüz gözetlendiği bir sistemi içinde barındıran bir iktidar modeli geliştirilmiştir. Müdahalenin yeni alanı bireyin davranış biçimleridir ve amacı da bu davranış biçimlerini ıslah etmektir. Bu yeni disiplin iktidarının üç denetim tipi vardır: 1. Gözetleme, 2. Normalleştirme, 3. Sınama. 20. yüzyılın en önemli sosyologlarından biri olan Foucault, iktidar ve gözetleme arasındaki ilişkiye en iyi örnek olarak Bentham'ın mimari modeli olan 'Panoptikon' metaforunu kullanır. Bu sadece bir hapisane modeli değil, birçok işlevi içinde barındıran bir denetim sistemidir. Örneğin: Panoptikon ile ıslah edilmezleri cezalandırılır, deliller gözetlenir, şüpheliler takip edilir, tembeller çalıştırılır, acizlerin ve hastaların bakımı yapılabilir. Bu gözetleyen göz, herkesi görür ama kimse gözetmeni veya birbirini göremez. Mahkûmlar, işçiler, hastalar, öğrenciler gözetlenip gözetlenmediklerini tam olarak bilmediklerinden, bir belirsizlik içinde hareket eder ve kendilerinin polisi haline gelirler. Böylelikle kendilerinin oto kontrollerini sağlarlar. Aynı zamanda bu model tanrının her şeyi gören gözünü de temsil etmektedir. Panoptikon ile artık soruşturma yoktur, bunun yerine kesintisiz gözetleme ve inceleme vardır. Panotik bir bakışla gözetlenen birey, hapisanede veya dış ortamlarda sürekli gözetlendiğini bildiği için hep bunun bilinciyle hareket edecektir ve sonuçta normalleşecektir. Sonuç olarak kurallara, düzene ve kendini kuşatan otoriteye boğun eğen ve onu içselleştiren itaatkâr bireyler yaratılmaktadır. 18. yüzyılda başlayan bu gelişmeler sonucu insan bedenine, cinselliğe, aileye, okula, fabrikaya yayılan bir iktidar ağları meydana gelmiştir. Modern insan, bu gelişimin ürünüdür ve bu yeni iktidar biçimi, cezalandırıcılar, denetleyenler, ehlileştiriciler, ıslah edenler, deliler, çocuklar, yaşamının sonuna kadar aynı yerde aynı işi yapmaya mahkûm edilenler üzerindeki işleyişin bir ürünüdür. Toplumda artık hapisaneler kadar, okullar, fabrikalar, ordu ve akıl hastaneleri de bireyi normalleştiren kurumlardır.

Foucault'un bio-iktidar kavramı, bedensel şiddetin yerine, toplumu itaatkâr hale getiren yeni bir denetim sistemi demektir. İktidar, öldürmek yerine, denetim altında tutmayı amaçlar. Bu yüzden bu cezalandırıcı ve öldüren bir iktidar değil, özgürlükleri kısıtlayan bir 'yaşatma iktidarı'dır. Bio-iktidar yaşatmak zorundadır çünkü ancak yaşayan birey, sisteme itaatkâr hale getirilebilir. Gözetim ile birey sürekli olarak izlenmekte ve ehlileştirilmektedir. Üstelik disiplin altına alma düşüncesi, toplumun geneline yöneliktir, sadece yasaları çiğneyenleri değil, herkesi kapsar. Hapisanedeki infazcının yerini artık, yaşam alanlarımızın her yerine konumlanmış dev bir gözetim ordusu almıştır. Gözetim, sosyal denetimin bir parçası haline gelmiştir. İnsanların, sosyal düzene uygun hareket etmesini sağlar. Göze batmayan yollarla yayılır ve denetler. İnsanlar gözetimin nesnesidir ve gözetleyeninin kendileri hakkında ne kadar çok bilgiye sahip olduğundan habersizdirler.

Fordizm ise bir üretim ve tüketim sistemidir. Sanayi üretime dayalı olan sistem, kitlesel üretime dayalıdır. Bu sistem yalnızca üretimi değil, bireyi (işçiyi) de planlayan ve hayatının en mahrem alanlarını işgal eden bir işleyiştir. İşler Fordist üretimde vasıfsız bir görevle, seri üretim bandına mahkûm edilmektedir. Bu üretimde, her ürün, her parça, her görev ve hatta işçiler bile standartlaştırılmıştır. İşçilere verilen sürekli talimatlar

sonucu bilek ve beyin gücü tamamen ayrıştırılmıştır. Sabit bir üretim tezgâhının yerini, işçinin önünden hızla akan bir seri üretim bandı almıştır. İşçinin emeği, becerisizliğe ve vasıfsızlığa indirgenmiştir. Esas olan tek şey, karlılığın artması ve hedeflenen üretim adedine ulaşılmasıdır.

Kapitalist üretimin doğurduğu bu fordist üretim sisteminin gerçekleşmesi ve aksamadan devam etmesi için, vasıfsızlaştırılan işçilerin sıkı bir gözetimle izlenmeleri ve itaatkâr şekilde kontrol edilmeleri gerekmektedir. Çünkü gözetim, Kapitalizmin fabrikada işçileri izlemesi ve gerektiğinde müdahale etmesidir. Çalışmanın inceleme filmi olarak seçilen Charlie Chaplin'in Modern Zamanlar filmi, hem Fordist üretime hem de, bio-iktidar ve gözetim kavramlarını içinde barındıran güzel bir örnektir. Film, 'Fordizm', "Bio-İktidar ve Panoptikon" kavramları ışığında incelenecektir. Bio-İktidar gereği, patron en büyük gözdür. Gözetlenen bireyler, her yerde bulunan bir iktidarın pençesine yerleştirilir ve bu denetlemeden kaçış imkânsızdır. Modern çağın ekonomik gelişmelerine ve toplumsal bunalımlarına dikkat çekerken film, işveren ve işçi sınıfının, iktidar ve üretim ilişkileri bağlamında ele alınacaktır.

Panoptikon ve Bio-İktidar Kavramları

Gözetim toplumuna geçiş, kapitalizmin bir sonucu olarak gerçekleşmiştir. Sanayi devrimiyle ortaya çıkan yeni zengin sınıf, yaşamın her alanının sistematik olarak denetlenmesini esas alan bir düzen geliştirmiştir. Bu yeni sistemde, güçlü bir bürokratik yapılar, devleti ve sistemi koruyan silahlı kuvvetler, sanayinin oluşturduğu yeni kentler ve devasa fabrikalar kurulmuştur. Zengin sınıf, kendi emeğine ve iş gücüne muhtaç olduğu işçi sınıfını, düşük maliyetle en yüksek üretimi sağlayabilmek için disiplin ve gözetleme mekanizmalarını kullanmıştır. Gözetim konusunu ilk kez sosyal bir teori olarak ortaya atan kişi Michel Foucault olmuştur. Modern dünyanın gözetim modelini tarif etmek için Bentham'ın 1785'te bir hapisane modeli olarak tasarladığı 'Panoptikon' metaforunu kullanmıştır. Panoptikon, merkezde bir kule ve onu çevreleyen hücrelerin olduğu halka şeklindeki mimari yapıdır (Resim 1). Kuledeki gözetmen, tüm hücreleri gözetler ve gözetlenenler ne zaman gözetlendiklerinin farkında değildir, dolayısıyla sürekli gözetlendikleri düşüncesiyle hareket etmektedirler (Toker, 2016: 62).

'Görülen her alan' (all seeing place) anlamına gelen Panoptikon, Bentham'ın 1785 yılında tasarladığı mimari modelin adıdır, amacı suçluları cezalandırmak, şüphelileri hapsedmek, masumları gözetlemek, itaatsizleri çalıştırmaktır. Bu sayede, hapisanelerin, ıslah evlerinin, akıl hastanelerinin, iş yerlerinin, okulların daha verimli çalıştırılacağını savunmuştur (Bentham, 1995: 34).



Resim 1. Panoptikon, İngiliz filozof ve toplum kuramcısı Jeremy Bentham'ın 1785 yılında tasarlamış olduğu hapishane. <https://www.publicationcoach.com/panopticon/>

Kuledeki gözlemci, mahkûmları sürekli gözetlendiklerine inandıracaktır. Kule aşağı-yukarı ve sağa, sola doğru sürekli hareket etmektedir. Böylelikle iktidarın gözü hiç durmadan denetlemektedir. Kuleden yayılan ışık sebebiyle gözetleyici, mahkûmlar tarafından görülmemektedir. Gözeteni göremeyen mahkûm, her hareketinin, her an izlendiği bilinciyle bir davranış geliştirecektir. Foucault, bu merkezi denetim sistemini “mahkum üzerinde, iktidarın otonom işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görülebilirlik halini yaratmak” olarak tanımlamaktadır (Foucault, 2006: 297). Dolayısıyla, panoptikon, sadece bir hapishane modeli değil, iktidarın tüm insanları tahakküm altına aldığı ve sonucunda özgürlük vaat ettiği bir gözetim modelidir. Ancak bu özgürlük de, esirleştirilmiş bir özgürlüktür. Foucault, bu kavramı modern gözetim toplumunu tanımlayan bir metafor olarak incelemiştir (Aktaş, 2012: 63).

Foucault'un bu panoptikon metaforunu kullanmasının sebebi, 20. yüzyılın yeni dünya düzeninin ve iktidar gücünün para merkezli oluşu; iktidarın halk odaklı olmasının yerini, halkın iktidar odaklı olması fikrinin almasıdır. Kapitalizm artık her yeredir ve disiplin, monarşi veya feodal bir krallık gibi egemen iktidar tarafından sağlanmamaktadır. Yeni iktidarın denetleme ve cezalandırma mekanizması artık, görünürlükten gizliliğe taşınmıştır. Bu gizli iktidar insanların kendi kendinin gözetlendiği fikriyle, bireyde bir kontrol mekanizması oluşturmaktadır. Dolayısıyla iktidar biçim değiştirerek bambaşka bir otoriter strateji izlemektedir. Bu iktidar artık bireyin değil *'her şeyi gören göz'*ün iktidarındır. Foucault, küresel gözetim toplumu konusunda oldukça karamsardır. Tüm dünyanın dev bir panoptikon olduğunu ve insanların artık kim olduğunu bilmediği bir tepegözün sürekli kendilerini izlediği gerçeğiyle yaşadığını anlatmaktadır (Özdel, 2012: 25-28). Bunun yanı sıra, panoptikon modeli sadece tepeden her şeyi gözetleyen bir gözden ibaret değildir. Bir fabrika işçisinin veya bir mahkûmun, ne zaman yemek yiyeceğine, ne yiyeceğine, ne kadar süre içinde yemesi gerektiğine, nasıl davranacağına, ne kadar süre işe ara vereceğine, ne kadar süre çalışacağına, ne kadar üretim yapacağına, ibadete ayracağı zamana, ne zaman konuşacağına ve nerede susacağına hatta neredeyse ne zaman düşüneceğine kadar her şey bio-iktidar tarafından planlanmaktadır (Foucault, 2006: 343).

Yaratılan bu gözetim modeli, insanları bireyselleştirip kendi hapisanelerinde yalnızlığa mahkûm etmek anlamına gelmektedir. Sürekli gözetlenme psikolojisi, güven sorununu doğurmakta ve her şeyden şüphe den kuşkucu bireyler yaratmaktadır. Bu psikoloji bireyi yalnızlığa itmektir. İktidarın kuşatıcı gözünden kaçış neredeyse imkânsızdır. Birey artık, sokakta, iş yerinde, okulda, orduda, süper markette ve hayatın doğal akışının gerçekleştiği hemen her yerde tedirginlik içinde yaşamaktadır. Birey, göremediği bir iktidarın gözetiminden kaçamayacağını bildiği için, sisteme itaat etmek zorunda kalmakta ve direnişten uzaklaşmaktadır.

Bio-iktidar için yasalardan çok kurallar önemlidir. Yasa cezalandırmayı ve ölümü hükmederken, yaşatmak bio-iktidarın temel amacıdır. Çünkü yaşattığı sürece düzenleme ve denetleme gücünü kullanabilir, bunu yaparken disiplin, ahlak, düzen gibi pek çok kurallar bütününe ihtiyacı vardır. Bu kurallar insanı, düzene sokacak ve normalleştirecektir. Bu bio-iktidarın temel çalışma prensibidir (Foucault, 2016: 16). Toplumda kullanılan disiplin kuralları, hapisanede kullanılan kontrol yöntemlerini esas almaktadır. Bu yöntemler, okullarda, iş yerlerinde ve hastanelerde de uygulanmaya başlanmış ve toplumun kitleler halinde kolayca eğitilebildiği ve kontrol edilebildiği görülmüştür. Ortada ne bir kaba güç, ne işkence, ne de bir ölüm emri vardır; Panoptisizm diye adlandırılan bu mekanizme, zor kullanmadan itaati etkinleştirmektedir. Böylelikle geçmiş yüzyılların cezalandırma yöntemleri yerini, stratejik bir modelin kitleleri kendi rızalarıyla kontrol etme ve disiplin altına alma modeline dönüşmüştür. Böylelikle modern toplumun panoptikonları, iktidarın kendini masum göstererek meşrulaştırıp, örgütlenmesini sağlayan birer aygıt halini almıştır (Öztürk, 2013: 137).

Modernizmin etkilerinin en önemlisi iktidar kavramıdır. İktidar modern insanı kontrol altında tutar, dolayısıyla modern insanı anlamak, iktidarı anlamaktan geçmektedir. İktidar, disipliner bir anlayış izlemektedir. Disiplin, itaat eden bir toplum yaratmayı amaçlar, iktidar ve bilgiyi birbirine bağlar. İktidar-bilgi ilişkisi modernitenin en önemli özelliğidir. Çünkü iktidar, etkinliğinin meşruluğunu her zaman bilime borçludur. Bunun için teknolojinin tüm avantajlarından yararlanmaktadır. Foucault'un amacı, iktidar tarafından bireye dayatılan yaptırımlar zincirinin, birey tarafından farkedilmesini ve sorgulanmasını sağlamaktır. Bu da ancak bireyin itaati reddetmesi ve ona baş kaldırması ile gerçekleşecektir. Disiplin ve gözetleme, hapisanenin iki temel unsurudur. Modern zamanlarda, infazın yerini hapsedme almıştır. Bu aslında acı vermenin, yerini disiplinin ve özgürlükten mahrum bırakmanın alışıdır. Özgürlükten mahrum bırakma bir nevi esirleştirme ve köleleştirme sistemidir.

Dış dünyada, fabrikada, iş yerinde, okulda vurgulanan bu unsurlarla, iktidarın içselleştirilmesi ve itaatin normalleştirilmesi sağlanmaktadır. Bireyin sürekli gözetim altında olması fikri, disiplinin doğal bir parçasıdır. Gözetleme, çalışanın performansının sürekli ve düzenli şekilde kayıt altında tutulmasıdır (Botan, 1996: 294). Çalışanların mahremiyetini yok eden aygıt kameralardır. Kameralar artık her yerdedir ve onlardan kaçış imkânsızdır. Bazı kurumlar insan mahremiyetini hiçe sayarak özel hayatı ihlale kadar gidebilecek uygulamalar yapmaktadır. Bu uygulamalarla çalışanlar veya kurum üyeleri, lavabolar ve soyunma odaları gibi özel alanlarda bile gözetlenmektedir (NWI,

2001 Raporu: 18).

Kapitalizmle beraber, emek kavramı hiçe sayılmış, öznelliğini kaybetmiş ve nesnel bir üretim ögesi haline getirilmiştir. Modern çağ üretmek ve tüketmek üzerine kuruludur. Üretimin üretimi, tüketicinin üretimi, sürekli yeniden yaratılır. Artık tüm üretim alanlarında, fabrikalarda işçilerin etkinliği, yerini güçlü olan yönetimin etkinliğine bırakmıştır (Braverman, 2008: 175-176). Kapitalist dönem bir yandan insan emeğini hiçe sayarken, aslında iş gücünün önemini çok iyi bilmektedir. Ancak bu sistemde insanın en değerli sermaye olduğunun, işçi sınıfına hatırlatılmaması gerekir. Çalışanlar, güçlerinin farkına varmadıkları sürece itaatkâr olacak ve sürekli gözetlenme korkusu ile bir robot gibi çalıştırılacaktır. Sermayenin ana gayesi emeği dönüştürerek, topyekûn üretim ve tüketim haline getirmektir. Bunu yaparken de, çalışanlar hak etmedikleri bir muameleye maruz kalacak ve üstün emekleri de göz ardı edilecektir (Gorz, 2001: 16). İktidarın katı ekonomik tutumu yerini ‘disiplin-üretim-kar’ ilkesine bırakmıştır. Disiplinci iktidarın yeni üretim anlayışı, sadece ürün ve hizmeti üretmemekte, aynı zamanda toplumsal davranış kalıpları da üretmektedir (Foucault, 2016: 321).

Hastanede sağlık sisteminin, okulda bilginin, orduda gücün, fabrikada emeğin üretimi, bireyi uysallaştırmayı ve bedeni itaatkarlaştırmayı amaçlamaktadır. Bu cezalandırma ilkesinden daha üstün bir amaca hizmet etmektedir, çünkü bireyleri ehlileştirilmeyi ve onlardan alınacak verimi en üst seviyeye taşımayı hedeflemektedir (Bernauer, 2005: 232). İktidar bu sayede, toplum idaresini daha etkili ve kolay şekilde kontrol edebilecek ve bireylerin normal dışı davranışlara yönelmesini engelleyecektir. Ceza ve hapsedme sadece toplumsal normları kabul etmeyenlere karşı uygulanacak bir yaptırımdır. İktidarın bu söylemi, bireyi tehdit etmekten çok, bireyin özgürlüğünü güvence altına almayı vadetmektedir (Foucault, 2011: 126).

Fordist Üretim

Fordizm, 1914’te Henry Ford’un kayan montaj bandı ile araba üretmesi ve işçilerine günde 8 saat karşılığında 5 dolar ödemesi ile başlamıştır. Ford, bu sistemi ekonomi ve yeni toplumsal yaşam inşası için olumlu görmüştür. Onun ideal sisteminin amacı, kitlesel üretimin artması ile tüketicinin de artacağını ve ‘emek’ kavramının yeni politikalarla, tekrar üretilmesi ve denetlenmesi gerektiğini, bu sayede de ideal bir modern demokratik toplum yapısının inşa edileceğini öngörmüştür (Harvey, 1991: 125-126). Ancak Ford’un idealize ettiği bu model, uygulamada bunu gerçekleştirememiş ve katı bir üretim modeline dönüşmüştür. Daha sonra hızla ivme kazanarak, Amerika’da başlayıp dünyaya yayılan tüketim taleplerinin git gide artması ile seri üretimi tüm dünyada zorunlu hale getirmiştir. Bu yeni üretim şekli daha önce görülmemiş kitlesel bir üretim sistemi olup, Fordist üretim olarak adlandırılmıştır. Fordist üretimde işçinin niteliği değil, niceliği önemlidir; üretimin niteliği değil, üretimin adedi önemlidir. Esnek olmayan bu yapı, katı kurallarıyla işçi haklarının savunulmasını gerekli hale getirmiştir (Yertüm, 2017: 79). Fordizm, sanayi üretimin kitlesel olarak yapıldığı, denetimin ve kol gücünün esas alındığı bir seri üretim mekanizmasıdır. Bu sistemde makinanın gücü esastır, bireyin üretim sistemine dâhil edilmesi sadece beden gücü bağlamındadır. İş ve görev planlaması esnek değil katıdır.

Standart özelliklere sahip, seri ürün üretimi esası vardır (Saklı, 2013: 109).

Fordist üretim, seri üretim bandında akan ürünlerin, aynı standartlarda ve kitlesel şekilde üretilmesi sistemidir. Bu üretim sistemi tanımlanmış görevlere ve iş bölümlerine ayrılmıştır. Bu sistem gereği, işçinin görev tanımı, sorumluluğu bütünüyle sınırlanmıştır ve bütün hakkında bilgi sahibi olması olanaksızdır. Fordist üretim süreci, işçiyi maksimum düzeyde üretimin kontrolünden çıkarmayı amaçlamıştır. Dolayısıyla önemli olan işçi ve onun emeği değil, makine ve hızdır. Makine işçiden üstündür ve işçi makinanın vasıfsız bir parçasıdır. Üretim sürecinde işçinin kafa gücünü kullanmasını gerektiren bir durum yoktur, niteliği değil bilek gücü önemlidir, çünkü sistem zaten önceden düşünülmüş, planlanmış ve parçalara ayrılmıştır.

Seri üretim sistemi olarak da adlandırılan, Fordist üretim, işçinin emeğini hiç sayarak, onu üretimin bütününe yabancılaştırmayı ve üretim sürecinin kontrolünden çıkarmayı hedefler. Karar mekanizması, beyin takımı olan yönetim yani iktidardır. Bu büyük patron vasıfsız gördüğü işçiyi tüm zihinsel süreçlerden koparmıştır (Özlü, 1996). Fordist üretimde, işçi sınıfının haklarının sömürüldüğünü savunan Gramsci, bu sistemi, işçilerin mahremiyetlerinin tamamen yok edildiğinin ilanı olarak görmüştür. Ürünün ve parçada olduğu gibi, bireyin de iş ve görev tanımı planlanmış ve kurallarla kuşatılmıştır. Birey makinaların basit bir parçası olarak varlık göstermektedir (Kumar, 1995: 68). Fordist üretim modeli, hegemonik bir niteliktedir, bireylerin kazandıkları parayı nasıl harcadıklarının bile planlandığı bu sistemde, bireyin sisteme adaptasyonu, özel hayatlarına varan bir gözetim ve denetime tabidir. Bireyin sadece çalışması, yeterli değildir yaşam tarzının da düzenlenmesi ve bir standarta sokulması gerekmektedir. Gücü elinde bulunduran yönetici kesim, önce bireye gelir sağlamakta, daha sonra bu geliri nasıl kullanacağını öğretmek suretiyle, bireyin mahrem yaşam alanına müdahale etme hakkını kendinde bulmaktadır (Eraydın, 1992: 15).

“Modern Zamanlar” Film İncelemesi

Usta sinemacı Charlie Chaplin'in en önemli filmlerinin biri olan 1936'da çektiği Modern Zamanlar (Modern Times), çok sert bir sistem eleştirisidir. Bu film Fordist üretimin katı tabularını, modern zamanların getirdiği ekonomik ve toplumsal bunalımlarla ilişkilendirmiş ve trajikomik bir anlatıyla izleyiciye sunmuştur. Araştırma konusunun kavramsal çerçevesini oluşturan: İktidar, gözetim, işçi ve üretim ilişkilerini içinde barındıran film, inceleme açısından güzel bir film örneğidir. Film, sanayileşmenin getirdiği kitlesel üretim süreçleri ve gözetim bağlamında eleştirel olarak ele alınıp incelenmiştir.

Film, döneminin ekonomik buhranını, sosyal ve toplumsal açıdan gözler önüne sermektedir. Filmin ilk karesi, mesainin başladığını duyuran düdüğün çalınmasıyla başlar ve ilk karede bir koyun sürüsü metaforu görmekteyiz. Bu sürü, diğer karede yerini metrodan çıkan mavi yakalılara bırakır (Resim 2). Fabrikadaki işlerine yetişmeye çalışan koca bir koyun sürüsü metaforuyla resmedilen mavi yakalılar, nasıl birer sistem kölesi hâline getirildikleri, Chaplin'in canlandırdığı bir işçi karakteri üzerinden anlatılmaktadır.



Resim 2. Filmden ekran fotoğrafı

Devam eden sahnelerde, fabrika işçilerinin üretim alanlarını görmekteyiz. Çalışma esnasında patron, birden monitörde belirir ve makinaların hızlandırılması talimatını verir (Resim 3). İşçiler izlenildiklerinin farkındadırlar ve hızlanan montaj bandında maksimum hızla çalışmaya başlarlar. Ustabaşı, işçileri her an denetlemekte ve işçilerin, patronun talimatlarına uyup uymadıklarını kontrol etmektedir. Ustabaşı burada disiplin mekanizmasının bir parçasıdır. Disiplinin sağlanması için çalışanlara sert ve kaba davranmaktan çekinmemektedir (Resim 4).

Aynı sahnede, Fordist sistem gereği, esnek değil, çok katı planlanmış görev tanımlarının olduğunu ve işçilerin en vasıfsız bir şekilde, sadece üretimin küçük bir parçasının sorumluluğunu aldığını görmekteyiz. Sahnede, seri üretim bandı, işçinin önünden hızlıca akmaktadır. Kafa ve kol emeği ayrılmıştır, sadece bedensel güç önemlidir. Fabrika işçilerinin kol emeği, gerektiği takdirde mekanize edilmektedir. Hızla akan montaj bandı başında, işçilerin otomatik bir robot gibi çalıştıklarını görmekteyiz. Öyle ki, Chaplin montaj bandından uzaklaştığında bile elleri ve kolları refleks olarak vida sıkılaştırma hareketini yapmaya devam etmektedir. Bu kare aynı zamanda modern bireyin makinalaştığının ve kendi bedenine yabancılaştığının bir göstergesidir. Burada, denetleyici olan Ustabaşları yine itaat ordusunun birer polisidir, sistemin kusursuz işlemesini sağlayan denetim ve gözetim mekanizmasını sürekli kılar. Bio-iktidarın yaşaması ve devamı için denetçi teknisyenlere ihtiyaç vardır. Buradaki ustabaşı, Foucault'un panoptikon kavramından bahsederken söz ettiği denetçi teknisyenler ordusunun sadece bir bireyidir



Resim 3. Filmden ekran fotoğrafı



Resim 4. Filmden ekran fotoğrafı

Bir diğer karede, Chaplin, lavabo molası vermek için montaj bandından kısa bir süre ayrılır. Tuvalet içerisinde sigarasını yakar ve kısa bir keyif yapmak ister. Ancak burada kapalı olan gizli ekran tekrar açılır ve büyük patron, şiddetle işçinin sallanmayı bırakıp işinin başına dönmesini azarlayıcı bir ses tonuyla emreder. Bu sahne, panoptik bakışın bireyi farkında olmadan her yerde gözetlediğinin, ve bireye müdahale ettiğinin açık bir göstergesidir. Aynı zamanda bireysel mahremiyetten söz etmek mümkün değildir, bireyin özel alanına doğrudan müdahale vardır ve bu meşrudur. İşçi, nerede ve kim tarafından gözetlendiğini bilemese de, her an gözetim altında olduğunu bilerek iktidara karşı itaatkar olması gerektiğinin farkındadır. Çünkü kapitalizmin üretim yöntemi işçiyi ve emeğini hiçe sayarak onun korku ve tedirginlik içinde sistemi sorgulamasını engellemektir. İşçiler birer koyun gibi güdülecek itaatkar nesnelere dönüştürülmüştür. Bu sayede fabrika işçilerinden maksimum verim alınır. Fordist üretim sisteminin bir diğer esası da budur; bireyin kendine ayıracak özel alanını yok etmek ve mahremiyetine müdahaleden çekinmemek.



Resim 5. Filmden ekran fotoğrafı

Sistemin sürekliliğini sağlayan ve asıl ayakta tutan unsurun mavi yakalı işçi sınıfı olduğunu ise filmin en ikonlaşmış sahnesiyle anlamaktayız. Bu sahne, işçilerin öğle yemeklerinin oldukları yerden ayrılmadan otomatik bir beslenme makinası tarafından beslendiği sahnedir. Böylelikle öğle yemeklerinde bile üretime ara verilmeyeceği ve

çalışanların iş gücünden daha çok yararlanılacağı hedeflenmektedir. Chaplin'in otomatik beslenme makinesiyle beslenme sahnesi fiyaskoyla sonuçlansa bile, bu sahne büyük patronun iktidar ve üretim hırsını gözler önüne seren trajikomik bir sahnedir (Resim 6).



Resim 6. Filmden ekran fotoğrafı

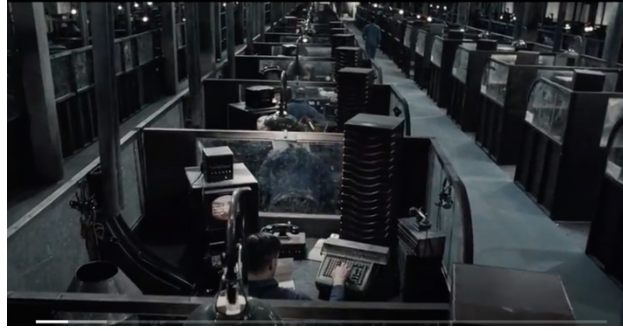
Nitekim Chaplin'in canlandırdığı işçi, kendine yüklenen bu ağır iş yükünü ve gözetim baskısını kaldıramamıştır. Çalışma esnasında geçirdiği bir sinir krizi sonucu, kısa bir süre fabrikada üretimin durmasına neden olmuştur ki bu iktidar tarafından affedilebilir bir durum değildir. Chaplin'in canlandırdığı işçi, yaşananlar sonunda işinden olmuştur. Ancak dış dünyanın toplumsal ve ekonomik bunalımı, fabrikadakinden farksızdır (Resim 7). Fabrika sonrasında girdiği hiçbir işte mutlu olamayan Chaplin, benzer patron-işçi ilişkilerine maruz kalmış, umutsuz ancak aynı zamanda çalışmak zorunda olduğunun farkındadır ve işini kaybetmeyi göze alamaz. Çünkü yaşamını devam ettirmesini gerektiren sorumlulukları vardır.



Resim 7. Filmden ekran fotoğrafı

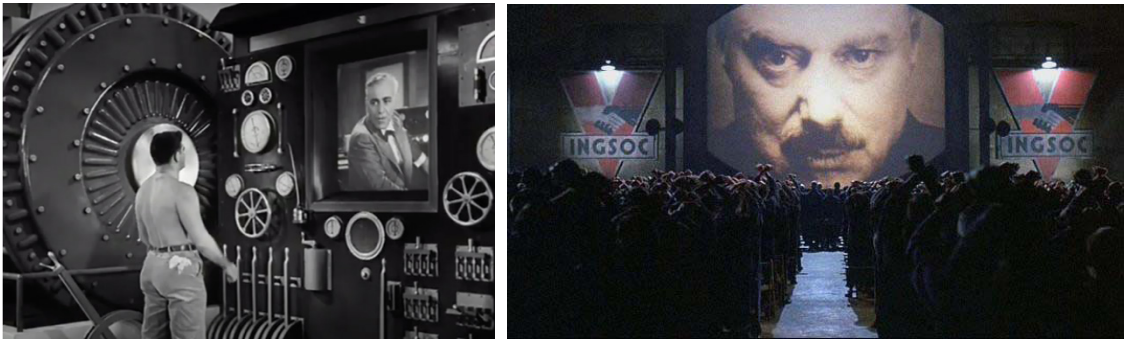
George Orwell'in '1984' romanının basılmasından tam 13 yıl önce çekilen Modern Zamanlar, Orwell'a ilham kaynağı olmuş ve romandan uyarlanan filmde

sürekli gözetilen bir fabrika tasviri yaratılmıştır (Michael Radford, 1984). Her bir köşesi kameralarla gözetlenen ve işçilerin her hareketine müdahale edilen fabrika işçileri, sistem içerisindeki önemlerini fark etmezler. Çünkü fark etmeleri demek başkaldırmaları ve greve gidecekleri anlamına gelecektir. Bundan dolayı sistem tarafından sürekli aşağılanırlar, koyun sürüleri halinde denetim altında tutulmaları ve gözetlenmeleri gerekir. Filminin başında gördüğümüz sahne bir hapisane değildir, bir çalışma mekânıdır. Çalışanlar, mahkumların tek tip üniformaları gibi giydirilmiştir ve hapisane hücreleri gibi küçük bölmelerde tek başlarına çalışmaktadır (Resim 8).



Resim 8. Filmden ekran fotoğrafı

Bio-İktidar, işçileri, tıpkı Modern Zamanlar'daki fabrika patronunun her an gözetleyişi gibi, 'Big Brother' tarafından gözetlemektedir (Resim 9). Talimatlar, kendi ekranlarında ve dev monitörlerde verilmektedir. İşçiler, bio-iktidarın bir gereği olarak itaata alıştırmıştır ve davranışlarına, çalışmalarına, konuşmalarına gözetlenilmenin bilinci içinde hareket etmektedirler.



Resim 9. Filmden ekran fotoğrafı

Sonuç

Bu çalışma, Panoptikon mekanizmasının bir iş yeri modeli olarak nasıl kullanıldığı ve Fordist bir üretim sürecinin yansıtıldığı 'işçi-üretim-iktidar' ilişkilerini, dünyanın en ikonik filmlerinden biri olan Modern Zamanlar filmi üzerinden anlatmıştır. Modelin, fabrika işçileri üzerindeki etkileri, patron (iktidar) ve işçi arasındaki kaotik ilişki filmde çarpıcı sahnelerle anlatılmaya çalışılmıştır. Bunun yanında gözetim sisteminin işleyiş mantığı, bireyin bu sisteme nasıl entegre edildiği, bireyin gözetim sistemi içindeki yaşam mücadelesi ve gözetleme kavramının normalleştirilmesi gibi kavramlar incelenmiştir.

Filmin ana karakteri Chaplin'in çizdiği portreden anlamaktayız ki, Foucault'un Panoptikon metaforu, bireyin tüm yaşam alanlarını kuşatmış, mahremiyetini sınırlamış ve sürekli bir disiplin sistemi içinde tutmayı amaçlamıştır. Kamusal alanın her noktasında olduğu üzere, fabrikada da, bireyi gözetim altında tutan kameralar, işyeri bölmelerini birbirinden ayıran şeffaf bariyerler, parmak okuyan turnike sistemleri Panoptik sistemin kusursuz işlenmesini sağlayan farklı gözetleme ve denetleme biçimleridir. Temel prensibi ise disiplin altında tutmaktır. Disiplin, bireyi düzenli gözetleme yöntemi ile terbiye etmektedir. Düzenli olarak üretilen alışkanlıkların bedeni yaratılır. Disiplin sadece yasayı ihlal edenlere değil, herkese uygulanabilir; çünkü bu çok daha yüksek bir amacı hedeflemektedir. Azap çektiren celladın yerini, koskoca bir teknisyenler ordusu almıştır. Gözetmenler, hekimler, polis, papazlar, vaizler, eğitimciler, psikiyatristler, fabrika patronları, ustabaşılar, teknisyenler, müdürler, hepsi birer disiplin ve terbiye aygıtlarına dönüşmüştür.

Araştırmanın diğer kavramsal bağlamı olan Fordist üretim süreci, işçiyi niteliksiz ve vasıfsız bir konuma sokmaktadır, çünkü sistem işçiyi en az düzeyde işe dâhil etmeyi planlar. Bunun için de bir kişi sadece tek bir işi yapmaktan sorumludur, bütünü işleyişi hakkında fikri yoktur. Önemli olan bireyin makinanın hızına yetişebilmesidir. Birey makinanın küçük bir yardımcı elamanı konumundadır. Bu sistemde işçinin beyin gücünü kullanmasını gerektiren bir durum oluşmaz, sadece komutlara ve görev tanımına eksiksiz itaat etmesi beklenir. Kısacası, Fordizm için işçinin emeği göz ardı edilerek, üretimin geneline yabancılaşması sağlanır. Çünkü bireyin tüm süreçler hakkında bilgili olmasını kontrol etmesini istemez. Tüm kontrol büyük patrona ve onun denetim teknisyenlerinde toplanmıştır. İşçinin vasıfsızlaştırılması, güç sahiplerinin onu kontrol etmesi ve yönetmesi açısından gereklidir. Filmde, işçi sınıfının haklarının açıkça sömürüldüğü ve mahremiyetlerinin yok edildiğini görmekteyiz. Dolayısıyla Fordist üretim modeli, Hegemonik bir sistemi temsil etmektedir. Bireyleri sisteme adapte etmek için, özel hayatlarına varıncaya kadar yapılan bir gözetim ve denetim söz konusudur.

Tartışma

Kitlesel üretimin rekabet ortamı, bireyi (işçiyi) vasıfsızlaştırırken aynı zamanda gözetim ve disiplin mekanizmaları ile sürekli denetim ve kontrol altında tutmaktadır. Bu durum bireylerin üzerine duygusal ve psikolojik ağır bir yük bindirmektedir. Kamera sistemleri ve parmak izi uygulamalarıyla disiplin ve gözetim altında tutulan çalışanlar,

sürekli 'performans değerlendirilmesi' baskısıyla karşı karşıyadır. Bireyler yıpratıcı bir kölelik düzenine mahkûm edilmiştir. İş yerleri modern hapisanelere dönüştürülmüştür. Bu küresel çıkmazın içine hapsedilen çalışanlar, kendilerini birer robot gibi hissetmekte ve mekanik sistemler içinde pasifleştirilmektedir. Çalışanlardan hep daha ve daha fazlası beklenmektedir. Kapitalizm, insanın esasen öz duygu dünyasıyla ilgilenmemektedir. Amacı hiçbir zaman da, bireyi huzur içinde yaşatmak ve çalışanlara emeğinin karşılığını vermek olmamıştır. İktidar ve güç sahiplerinin nihai amacı çalışanını mutlu etmek değil, maksimum kar sağlamaktır. Bugün çalışanların büyük bir çoğunluğu kurum çatıları altında, kendi hür ifadelerini ortaya tam olarak koyamamakta ve sorgulayamamaktadır. Bunları yaptıkları takdirde, işlerini kaybetmekle karşı karşıya kalmaktadırlar. Birey temel yaşam haklarını sürdürebilmek için birer itaat robotuna dönüştürülmüştür. Asıl tartışılması gereken konu, denetim ve disiplin altında tutulan bireyin nasıl özgürleştirileceğidir.

Kaynakça

- Aktaş, Ü. (2012). *Anarşizm*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Bentham, J. (1995). *The panopticon writings* (Ed. M. Bozovic). London: Verso.
- Bernauer, James W. (2005). *Foucault'nun Özgürlük Serüveni*. (Çev.) İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Botan, C. (1996). Communication work and electronic surveillance: A model for predicting panoptic effects. *Communication Monographs*, Vol. 63 (4), 293-313.
- Braverman, H. (2008). *Emek ve tekelci sermaye: Yirminci yüzyılda çalışmanın değersizleşmesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Eraydın, A. (1992), *Post-Fordizm ve Değişen Mekânsal Öncelikler*. Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev.) M. Ali Kılıçbay. İstanbul: İmge.
- Foucault, M. (2011). *Büyük Kapatılma*. (Çev.) Işık Ergüden, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2016). *Özne ve İktidar*. (Çev.) Işık Ergüden, Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gorz, A. (2001). *Yaşadığımız sefalet, kurtuluş çareleri*. (Çev.) N. Tural. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Harvey, D. (1991). *The Condition of Postmodernity*. Massachusetts: Blackwell.
- Kumar, K. (1995). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma; Çağdas Dünyanın Yeni Kuramları*. (Çev. Mehmet Küçük). Ankara: Dost Kitabevi Yayını.

NWI, National Workrights Institute. (n.d.). *Privacy under siege: Electronic monitoring in the workplace*. <http://epic.org/privacy/workplace/e-monitoring.pdf>. (Erişim, Mayıs 2020).

Örtürk, S. (2013). “Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon.” *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 36, 132-151.

Özdel, G. (2012). “Foucault bağlamında iktidarın görünmezliği ve ‘panoptikon’ ile ‘iktidarın gözü’ göstergeleri”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 2 (1), 22-29.

Özlü, G. E. (1996). “Kapitalist Üretim Tekniklerinde Yeni Arayışlar Post-Fordizm, Esneklik ve İşçi Sınıfı”. *İşçi Sınıfı ve Sendikal Hareket*. 52 /Temmuz. <https://gelenek.org/kapitalist-uretim-tekniklerinde-yeni-arayislar-post-fordizm-esneklik-ve-isci-sinifi/> (Erişim, Mayıs 2020).

Saklı, A. R. (2013). “Fordizm’den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri.” *Electronic Journal of Social Sciences*, 12 (44), 107-131.

Toker, E. (2016). “Gözetim Toplumu Üzerine, Yüzünde Göz İzi Var.” *TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi Bülteni*. Ağustos Sayısı, 61-64.

Yertüm, U. (2017). “Küreselleşmenin Fordist-Kitlese Üretim Tarzına Etkisi” *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1 (1), 67-88.