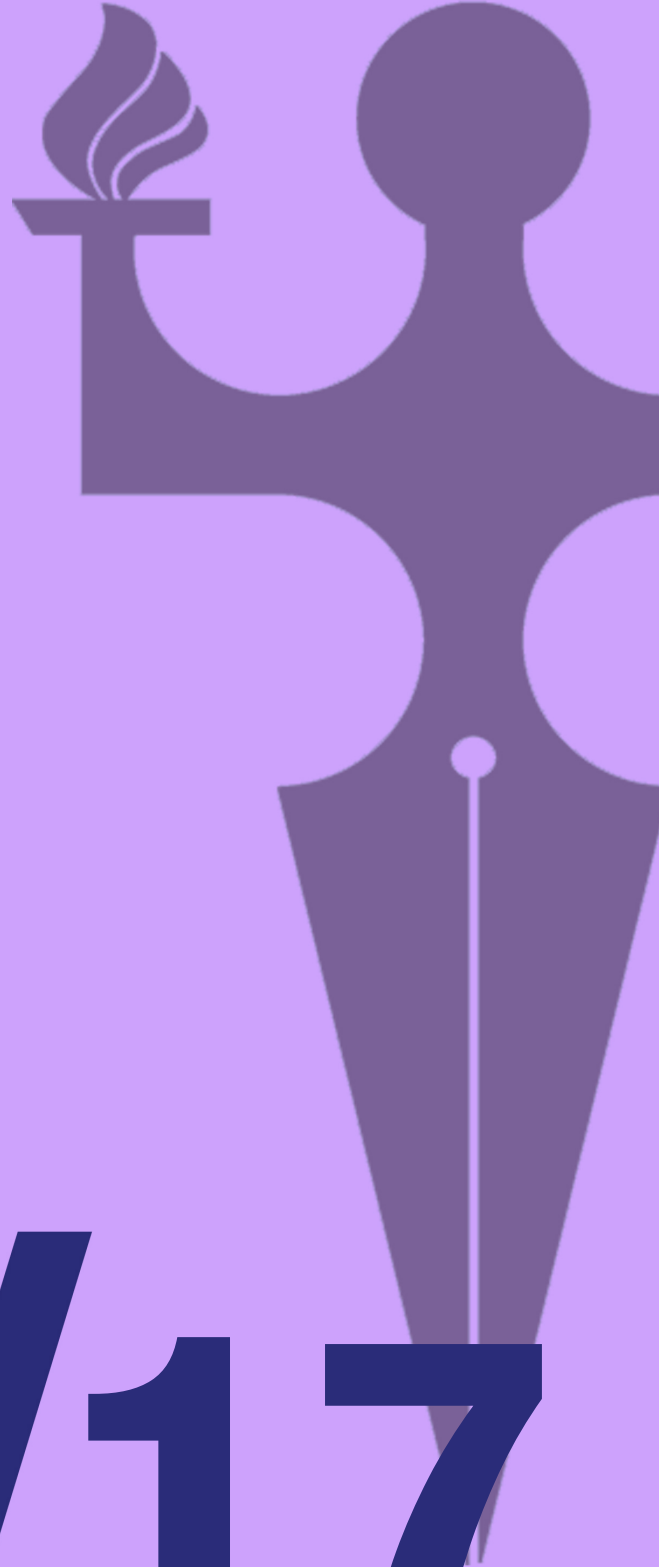




kilad

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Araştırma Dergisi



/17
2021 MART



kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi
Sayı: 17 • 2021

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 17

Sahibi

Prof.Dr. Nigar PÖSTEKİ

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Prof.Dr. Nigar PÖSTEKİ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ, Prof. Dr. Füsun ALVER

Prof. Dr. Cem PEKMAN, Prof. Dr. Emel BAŞTÜRK

Prof. Dr. İdil SAYIMER, Prof. Dr. Emel KARAGÖZ

Doç. Dr. Selma KOÇ AKGÜL, Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL

Doç. Dr. Sedat ÖZEL

Editörler

Doç. Dr. Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜRER

Öğr. Gör. İren Dicle AYTAÇ

İngilizce Editör

Öğr. Gör. Suderin ALTAN

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Kıymet KAYA, Arş. Gör. Zeynep Ebrar VARLI

Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI, Arş. Gör. Seda ERGÜL

Arş. Gör. Gözde İSLAMOĞLU

Redaksiyon

Arş. Gör. Seda ERGÜL, Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI

Arş. Gör. Gözde İSLAMOĞLU

Kapak Tasarım

Taala OSKAY

Düzenleme ve Tasarım

Arş. Gör. Kıymet KAYA

İletişim Adresleri

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi

41380 İzmit/KOCAELİ

Tel: 0 262 303 1862 - 0 262 303 1876 - 0 262 303 1867 - 1824 Fax: +90 262 303 18 03

e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr

<http://kilad.kocaeli.edu.tr>

İçindekiler

Editör'den

İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ VE ÜÇÜNCÜ DÜNYA: KALKINMA SÖYLEMİ ÜZERİNE
NOTLAR

Arş. Gör. Ali Murat VARLI

•

SOSYAL MEDYANIN KİTAP TÜKETİMİNE ETKİSİ: INSTAGRAM'DA "BOOKSTAGRAM"-
TAKİPÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU

•

ALMAN DİZİLERİNDE GÖÇMEN TEMSİLİ: DOGS OF BERLİN

Savaş AYDIN, Mustafa Sami MENCET,

•

"KİŞİLEŞTİRİLMİŞ" TÜKETİM NESNELERİNİN SÖYLEMSEL ANALİZİ: OTOMOBİL
REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME

Fatma ÖZAL, Özlem IŞIK

EDİTÖR'DEN

Sayın okuyucularımız....

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi'nin (KİLAD) Mart 2021 tarihli 17'nci sayısını çıkarmanın mutluluğunu yaşıyoruz. İletişim bilimlerinin her alanındaki özgün ve bilimsel çalışmaların yanı sıra disiplinlerarası akademik çalışmalara da yer verilen ulusal hakemli dergi statüsündeki KİLAD'ın bu sayısında dört makale yer almaktadır.

Arş. Gör. Ali Murat Varlı'nın "İletişimin Ekonomi Politikği ve Üçüncü Dünya: Kalkınma Söylemi Üzerine Notlar" başlıklı makalesinde gelişmiş devletlerin başını çektiği çeşitli uluslararası kuruluşlar öncülüğünce "azgelişmiş" olarak tanımlanan ülkelere yönelik inşa edilen "kalkınma" söylemleri ile hızla gelişen kitle iletişim teknolojilerine bu bağlamda atfedilen roller, toplumsal alanı bütüncül ve tarihsel bir kavrayış dahilinde inceleyen bir yöntem olarak ekonomi politik perspektifinden tartışılmaktadır.

Elif Hatice Bahçecioğlu'nun "Sosyal Medyanın Kitap Tüketimine Etkisi: Instagram'da "Bookstagram" Takipçileri Üzerine Bir Araştırma" adlı makalesi yeni kanaat önderleri olarak kabul edilen sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışlarını etkileme konusundaki potansiyel güçlerini, literatürde henüz kısıtlı bir ilgi gören "kitap satın alma davranışı" ve "kitap tüketimi" özelinde incelemektedir. Çalışma kapsamında Instagram'da kitapla ilgili içerik üreten sayfaların takipçilerine anket uygulanmış ve 'bookstagram' fenomenlerinin tanıttığı kitap ve bu kitaba ilişkin olumlu tavsiyenin, takipçilerin satın alma kararını etkilediğini gösteren bulgulara ulaşılmıştır.

Savaş Aydın ve Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Sami Mencet'in "Alman Dizilerinde Göçmen Temsili: Dogs of Berlin" başlıklı makalelerinde, dijital içerik platformu Netflix'e özel olarak üretilen Dogs of Berlin dizisinde göçmen karakterlerin nasıl temsil edildikleri, demografik özellikler, fiziksel görünüm, sosyoekonomik ve psiko-sosyal durum, suçla ilişki ve Alman toplumuyla uyum kategorileri ekseninde incelenmiştir. Makale, medya metinlerinde kimliklerin inşası ve yeneden üretimine ilişkin tartışmalara dijital iletişim boyutundan bir katkı sağlamayı amaçlarken Avrupa'nın değişen sosyo-kültürel profilinin dijital medyaya yansımaları konusunda da bir çerçeve çizmeyi hedeflemektedir.

Fatma Özal ve Özlem Işık'ın, "Kişileştirilmiş" Tüketim Nesnelerinin Söylemsel Analizi: Otomobil Reklamları Üzerine Bir Çözümleme" başlığını taşıyan makalelerinde ise toplumsal hayatta yaygınlık kazanan tüketim kültürünün günümüzde bir yaşama amacı haline geldiği ortaya konularak, bir hayat tarzı ve kişilik özelliğini temsil etmeye başlayan metaların, reklamlar sayesinde "kişileştirilerek" insani özelliklere sahip bir varlık durumuna getirildiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, "kişileştirilmiş" tüketim nesnesi olarak amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen Mercedes Benz markası otomobille ilgili üç reklam filmi söylem analizi modeli kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada, otomobil markasıyla ilgili reklam filmlerinin metinlerinin, "kişileştirme" bağlamında tüketime teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sayımızdaki değerli akademik çalışmalarını keyifle okumanızı dileriz.

Saygılarımızla...

Editörler

Doç. Dr. Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep GÜRER

Öğr. Gör. İren Dicle AYTAÇ

İLETİŞİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ VE ÜÇÜNCÜ DÜNYA: KALKINMA SÖYLEMİ ÜZERİNE NOTLAR

THE POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATION AND THE THIRD WORLD: NOTES ON THE DISCOURSE OF DEVELOPMENT

Arş. Gör. Ali Murat VARLI

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü,
avarli@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma ekonomi politik, eleştirel ekonomi politik, üçüncü dünya ülkeleri ve kalkınma söylemi kavramlarını incelemektedir. Çalışma kapsamında eleştirel ekonomi politik yaklaşım üzerinden gelişmiş devletlerin başını çektiği çeşitli uluslararası kuruluşlar tarafından yaratılan kalkınma söylemine değinilmektedir. Bu söylem temelde üçüncü dünya ülkeleri olarak adlandırılan azgelişmiş ülkelerin iletişim teknolojisindeki gelişmeleri kendi kalkınma modellerine eklemledikleri oranda kalkınacakları iddia etmektedir. Çalışma kapsamında ekonomi politik, ekonomiye ait bir kavramdan ziyade toplumun bütününe kavramaya çalışan bir yöntem olarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi Politik, Kalkınma Söylemi, İletişim Teknolojileri

ABSTRACT

This study examines the concepts of political economy, critical political economy, third world countries and the discourse of development. This study addresses the discourse of development created by various international organizations led by developed states through a critical political economy approach. This discourse basically claims that underdeveloped countries, which are also called third world countries, will develop if they integrate the advances in communication technology into their development models. Within the scope of this study, political economy is used as a method that tries to grasp the whole society rather than a basic economic term.

Key Words: Political Economy, The Discourse of Development, Communication Technologies.

GİRİŞ

İletişim, özellikle de yeni iletişim teknolojileri, günümüzde en çok sözü edilen, yaşamımızın her alanına girmiş olan bir kavramdır. Yaşam artık iletişimsiz düşünülemez olmuştur. Hatta 1970’li yılların sonlarında ortaya konan ekonomik kalkınma programları bile iletişim araçlarının kalkınma için temel araçlardan biri olduğunu öne sürmüşlerdir. Kendi başına üretim yapamayan ve bölüşüm sağlayamayan bir aracın kalkınmada nasıl öncelikli bir konuma geldiği de incelenmesi gereken bir diğer noktadır. İletişimin ve daha çok da iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte “bilgi”, “bilgi toplumu”, “e-devlet”, “e-ekonomi”, “e-ticaret” gibi kavramlar gündeme gelmiştir. Daha-sı bilgi ve iletişim, ulusların gelişmişliğinin göstergesi olarak kullanılmaya başlamıştır. Anılan bu kavramların gelecekte neler getireceğine dair herhangi bir öngörü bulunmakla birlikte, var olan egemen söylem içinden bakıldığında bu kavramların “bilgiyi üreten, bilgiye ulaşan ve topluma yaymayı başarabilen ülkelerin” yeni bilgilerin üretilmesi için gerekli kaynağı da hazırlamış olacakları var sayılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında öncelikle ekonomi politiğin tanımı yapılacak olup iletişimin ekonomi politiğinin ne olduğu betimlenecektir. Daha sonra gelişen ve değişen dünya ekonomisi içinde kalkınma politikalarının gelişimi incelenecek ve hızla gelişen yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği “kalkınma” söylemi irdelenecek ve bu söylemin küresel ölçekteki büyük finans kuruluşları ve sivil toplum örgütleri tarafından nasıl inşa edildiği tartışılacaktır. Çalışma kapsamında ekonomi politik bir ekonomik kavramdan çok toplumun bütününe kavramaya çalışan bir yöntem olarak ele alınacaktır.

1. Ekonomi Poliitiğin Tanımı ve Konusu

En genel tanımıyla ekonomi politik, “insan toplumunda maddi yaşama araçlarının üretim ve değişimlerini yöneten yasaların bilimidir.” (Engels, 1977, s. 249). Bu kavram ilk kez 17. Yüzyılın başlarında, Avrupada feodal ve dinsel siyasal düzenin yerini alan küçük yerel devletlerin sorunlarını inceleyen bilim dalı için kullanılmıştır. Ekonomi politik kavramını bilimsel bir temele oturtarak ilk kez kullananlar İngiliz İktisatçılar Adam Smith, Thomas Robert Malthus ve David Ricardo’dur: “Smith ve Malthus, politik iktisadi ‘servetin niteliğinin ve kaynağının araştırılması’; Ricardo, ‘ürünün yaratılmasına katılan sınıflar arasında ürünün bölüşüm kanunlarının araştırılması’ olarak” tanımlamışlardır. (Kazgan, 2006, s. 71).

Ekonomi Poliitiğin İlkeleri başlıklı kitabında Nikitin, ekonomi politiği şu şekilde tanımlamaktadır: “Ekonomi politik, sosyal üretim ilişkilerinin gelişmesini, yani insanlar arasındaki ekonomik gelişmeleri inceleyen bilimdir. İnsan toplumunun gelişmesinin çeşitli safhalarında üretimi ve maddi servetlerin dağılımını düzenleyen kanunları ortaya koyar.” (1974: s. 16). Yine Nikitin’e (1974) göre, bu üretim ilişkileri, üretim araçlarının mülkiyet şekillerini, üretimde çeşitli sosyal grupların durumuyla bunlar arasındaki ilişkileri ve maddi servetlerin dağılım şekillerini de içermektedir (s. 16). Yukarıda ele alınan bu tanımlardan çıkarılacak sonuç ekonomi politiğin, insanların maddi varlıklarını sürdürebilmek için gereken araçların üretim ve değişimini inceleyen bir bilim olduğudur.

Diğer bir tanım ise ekonomi politiğin toplumsal yanına vurgu yapmaktadır: “Ekonominin toplumsal yönünü inceleyen bilim. Üretimle değil, üretimin toplumsal yapısıyla ilgili incelenimi dile getirir. Bireylerin üretim sürecindeki toplumsal ilişkilerini inceler.” (Hançerlioğlu, 1977, s. 26). Aynı vurgu bir başka tanımında da yer almaktadır: “Sosyal üretimde insanların kendi aralarında kurdukları ilişkilerin, yani sosyal üretim ilişkilerinin gelişim yasalarının bilimi” (Yalçın ve Tokatlı, 1979, s. 829). Hatta Oscar Lange (1965) daha da ileri giderek ekonomi politik için sosyal ekonomi kavramının da kullanılabileceğini söylemektedir: “Sosyal ekonomi de denebilecek ekonomi politik, insanların ihtiyaçlarını gidermeye yarayan maddi araçların üretim ve dağılımını yöneten sosyal kanunlardır” (s. 9). Ekonomi politiğin toplumsal yanı Karl Marx ile birlikte vurgulanmaya başlamıştır. İngiliz iktisatçı David Ricardo’dan etkilenecek kendi ekonomi düşüncesini yaratan Marx’a göre, ekonomi politiğin konusunu, üretim sırasında insanlar arasında kurulan ve üretim ilişkileri olarak adlandırılan toplumsal ilişkiler oluşturmaktadır: “Varlıklarının sosyal üretimi içinde, insanlar, kendi iradelerinden bağımsız olarak, belirli zorunlu ilişkiler içine girerler” (Marx’tan aktaran: Yalçın ve Tokatlı, 1979, s. 829). Bu zorunlu ilişki de ekonomi politiğin konusunu oluşturmaktadır.

İnsanoğlu yaşantısını sürdürebilmek, kendi gereksinimlerini karşılayabilmek için, birer kullanım değeri de oluşturan emtia üretmekte ve üretilen bu emtiayı değiş tokuş etmektedir. Üretim ve değiş tokuş, üretim biçimine göre belirli koşullar içinde var olmaktadır. Üretim her zaman toplumsal karakterdedir, yani insanlar arasındadır ve sosyal üretim ilişkileri adını alan belirli ilişkilerin varlığını göstermektedir. Üretim ve ürünler; zenginlik adı verilen maddi malların yaratılmasında söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte, ekonomi politiğin inceleme nesnesi; kullanım değerleri olarak adı geçen ürünlerin bizzat kendileri olmayıp, tam aksine, bu ürünlerin, bu maddi malların elde edilme tarzları, elde edilme biçimleri, yani onların imalatını içeren ilişkilerdir. Bu biçim, üretici güçlerin değişme derecesine bağlı olarak değiştiğinden, ekonomi politik, maddi üretimin tarih tarafından belirlenen toplumsal formları içinde, yani üretici güçlerle karşılıklı etkileşimde bulunan üretim ilişkileri içinde incelenmesini şart koşmaktadır. Bundan dolayı da farklı üretim tarzlarına hükmeden yasaların bilimi diye tanımlanabilir (Yalçın ve Tokatlı, 1979, s. 829). Özlüce söylemek gerekirse, üretim ve değiş-tokuş birbirinden farklı işlevler oldukları halde birbirlerini koşullandırmaktadırlar.

Engels’e (1977) göre, ekonomi politik, özü itibarıyla, tarihsel ve sınıfsal bir bilimdir, çünkü üretim ve değişim ilişkileri ülkeden ülkeye farklılaştığı gibi, kuşaktan kuşağa da farklılaşır (s. 250-251). Üstelik bu tarihsellik sebebiyle de üretim ve değişimin her bir evresini ve evrimini ayrı ayrı incelemeye tabi tutarak üretim ve değişim için her zaman geçerli bazı genel yasaları ortaya koyabilir. Sınıfsal olması ise bölüşümdeki farklardan ortaya çıkmakta ve incelenen dönemin güç ilişkilerinin çözümlenmesinden kaynaklanmaktadır. Vincent Mosco (1996) bu tanımı bir adım daha ileri götürerek hem dar kapsamlı hem de geniş kapsamlı iki farklı tanım ortaya koyar. Mosco’nun dar kapsamlı tanımına göre, “ekonomi politik, karşılıklı olarak iletişim kaynakları da dâhil, kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini meydana getiren toplumsal ilişkilerin, özellikle iktidar ilişkilerinin incelenmesidir.” Geniş kapsamlı tanımına göre de ekonomi politik; “toplumsal yaşamda egemenliğin ve mücadelenin incelenmesidir” (s. 17).

2. İletişimin Ekonomi Politikasının Tanımı ve Konusu:

Bir toplumun ekonomisi, o toplumun temelidir, Marksist literatür içinden kavramsallaştırmak gerekirse, “altyapısıdır”. Tüm üstyapı (siyaset, hukuk, eğitim, din, ahlak, ideoloji vs.) kurumları bu ekonomik temel üzerine inşa edilmekte ve bu altyapıya göre biçimlenmektedir. Ekonomi, insanların tüm düşünsel-duygusal davranışlarını belirlemektedir. Tarihsel süreç içinde insan toplulukları ekonomik tarzlarına göre biçimlenmişlerdir. Çünkü Marx’a göre, “ekonomi insanlar arasındaki ilişki” den başka bir şey değildir. Hatta sermaye de “bir şey değil, belirli bir üretim ilişkisidir” (Hançerlioğlu, 1977, s. 23). O halde iletişimin ekonomi politikası dendiğine anlaşılması gereken nedir? Bu soruya verilen yanıtlardan biri şöyledir: “... medya ve iletişim sistemlerinin değişen toplum yapısıyla kurduğu ilişkinin doğasını tarif eder” (McChesney, Wood, ve Foster, 2003, s. 10). Bununla birlikte, McChesney, “... (reklam gibi) destekleyici mekanizmaların, mülkiyetin ve hükümet politikalarının medya faaliyetlerini ve içeriğini nasıl etkilediğine” baktığının ve bu doğrultuda iletişimin ekonomi politikasının, “yapısal faktörlere, iletişimin üretim, dağıtım ve tüketimindeki emek sürecine vurgu yaptığının” da altını çizmektedir (s. 10).

Kitle iletişimin ekonomi politikası dendiğinde ekonomi politikasının yalnızca medyanın sahipliği ve kontrolüyle ilgilenmediği, bunun yanı sıra, daha geniş bir bağlam içinde ekonomik ve kültürel kaynakların dağılımı aracılığıyla kapitalist sistemin işleyişini incelediği de görülür. Bunların yanı sıra, sermaye hareketlerini, devletin rolü ve işlevi ile bu sürecin ideolojik yeniden üretimi üzerindeki etkilerini de incelemektedir. Ekonomi politik, ayrıca, eleştirel bir tavır takınarak üretim sürecindeki nesnelere üretimi değil üretim sürecinde sınıflar arasında kurulan toplumsal yapıları da incelemektedir.

Günümüzde hem medya hem de kültür endüstrisi kapitalist ekonomi ile siyasal erk tarafından regülasyon-deregülasyon olarak tanımlanan iki uçlu bir mekanizma ile düzenlenmektedir. Regülasyon devletin ekonomik alana doğrudan müdahalesinin daha baskın olduğu, deregülasyon ise devlet müdahalesinin azaltılması veya topyekûn kaldırılması ile yerini hemen tümüyle serbest piyasa koşullarına bıraktığı durumdur. Devlet müdahalesi veya serbest piyasa koşulları içinde üretilen medya içerikleri ile kültürel alandaki üretim ve dağıtım süreçleri ekonomi politikasının inceleme alanını oluşturmaktadır. Medya ve kültür endüstrisi tarafından üretilen içerik ve kültürel ürünler aynı zamanda birer metadadır ve bu emtianın üretimi, dağıtımını ve tüketimi egemen üretim yapısının kurallarına bağlıdır. Bununla birlikte bu emtia diğer emtiadan ayrılmış olup ideolojik bir işlevi de içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla da toplumsal yapının ve iktidar ilişkilerinin meşrulaştırma, pekiştirme ve yeniden üretme işlevini de yerine getirmektedir (Yaylagül, 2006a).

Frankfurt Okulu’nun katkılarıyla, kültürün ekonomik ilişkiler içinde yeniden anlamlandırılması ve yorumlanması girişiminin sosyal bilimler alanında ekonomi politik yaklaşımın ortaya çıkmasına yardımcı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. “1960’lı yılların sonlarında Baran ve Sweezy’nin kapitalist üretim tarzının gelişim biçimlerini Marksist iddialarla gözden geçirmeleriyle birlikte, ekonomi politik yaklaşım bir yöntem olarak sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanmıştır” (Adaklı, 2006, s. 22). Murdock ve Golding’e (Murdock ve Golding’den aktaran: Boyd-Barret, 2006, s. 7) göre, kitle medyasının ekonomi politikası, medyanın ‘ilk ve öncelikle emtialar üreten ve dağıtan endüstriyel ve

ticari kuruluşlar olduğunun' kabul edilmesiyle başlamaktadır. Kitle iletişimin ekonomi politığının ilgilendiği alan yalnızca emtia üretimi ve dağıtımı değil, bu emtianın özel doğasının ve onların yerine getirdiği ideolojik işlevin de tam bir açıklamasının yapılmasıdır.

Bu noktada ortaya çıkan yegâne kavram, ekonomi politığı indirgemeci yaklaşımlara çekmekten uzaklaştırmak için Golding ve Murdock tarafından önerilen “eleştirel ekonomi politik”tir. İkili tarafından geliştirilen bu “eleştirel çözümleme, gerçek dünyadaki gerçek aktörlerin yaşantılarını ve fırsatlarını biçimlendiren gerçek sınırlamaları açığa çıkarmak üzere esas olarak eylem ve yapı sorunlarıyla” ilgilenmektedir (Golding ve Murdock’tan aktaran: Adaklı, 2006, s. 25). Golding ve Murdock tarafından ortaya konan eleştirel ekonomi politik yöntem liberal ekonomi politikten bütüncül ve tarihsel bir yöntem olması, kapitalist girişim ve kamusal müdahale arasındaki denge konusuna yaklaşımı ile eşitlik, adalet, kamu yararı gibi temel etik sorunları ele alış biçimiyle farklılaşır. “Eleştirel ekonomi politığın bu konumu da onun, iletişim etkinliklerinin maddi ve simgesel kaynakların eşitsiz paylaşımı tarafından nasıl yapılandırıldığına dair ilgisinin temelini teşkil etmektedir” (Golding ve Murdock’tan aktaran: Adaklı, 2006, s. 26). Aynı görüşü paylaşan Çakmur (1998) da medyanın en temel işlevinin semboller üretmek ve yaymak olduğunu ve tüketilenlerin sembolik bir üretimin ürünü olan simgeler olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, sembolik üretim süreçlerinin genel ekonomik yapıdan bağımsız gibi sunulduğunu ancak bunun bağımsız olmadığını ve bunu çözmek için de ekonomi-politik çözümlemenin gerekli olduğunu savunmaktadır.

Ekonomi politik, kitle iletişimin üretim aşamasından, dağıtım (bölüşüm) ve tüketim aşamasına kadar olan bütün alanlarını incelemeye tabii tutmaktadır; kitle iletişim araçlarının mülkiyeti konusunu, mülkiyetin Althusser tarafından devletin ideolojik araçları olarak sayılan ama özel sektörün devreye girmesiyle sermayenin ideolojisini yayan kitle iletişim araçlarını nasıl yönlendirdiğini; sektördeki emek süreçlerini ve sınıf ilişkilerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, ekonomi politik, 1990’lı yıllardan itibaren kitle iletişim araçlarının siyasi-iktisadi oluşumuyla medya içeriğinin ve kamusal tartışma söylemleriyle ve kişisel bilinçle ilişkisini gösterme çabası içine de girmiştir (Boyd-Barret, 2006, s. 11). Bu noktada da Habermas’ın “kamusal alan” kavramının önemi ortaya çıkmaktadır, bu alan “toplumsal yaşamımız içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabileceği bir alanı” ifade etmektedir (Habermas, 1995). Kamusal alan, toplumun ortak yararını belirlemeye ve gerçekleştirmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ve geliştirildiği ortak toplumsal etkinlik alanına işaret etmek için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Özbek, 2004). Kamusal alanın inşa edildiği yerlerden biri de “Üçüncü Dünya” ülkeleri adı verilen ülkelerin kalkınması için iletişim teknolojilerinden yararlanması gerektiği söylemidir ki bu söylem özellikle “Birleşmiş Milletler (UN) ve ona bağlı olan Dünya Bankası (WB), Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim, Kültür Kurumu (UNESCO)” (Yücesan-Özdemir, 2008, s. 10-11) ile Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) gibi çeşitli uluslararası örgütler tarafından başat hale getirilmiştir. Bu söylemin kendisini meşrulaştırmak için kullandığı kamusal alan kavramı da Habermas’ın da belirttiği gibi mekânsal bir metafor içermektedir (Yücesan-Özdemir, 2004). Bu mekânsal metafor kendine faydacı bir alan yaratarak, Üçüncü Dünya ülkelerinin kalkınmaları için gereken temel yapı taşıymış gibi görünmesini sağlamaktadır. Bunun

yöntemini Habermas şu şekilde açıklamaktadır: “Kamusal alanın en önemli niteliği tüm vatandaşlara açık olmasıdır. Kamusal alanın bir bölümü, özel vatandaşların birbirleriyle bir kamu organı yarattıkları her türlü iletişim sayesinde yaratılır” (Habermas, 1995). İletişim teknolojisi ve kalkınma söylemi de benzer bir biçimde yaratılır ancak bu kez söylemi yaratanlar vatandaşlar yerine uluslararası sermaye ve sivil toplum örgütleridir. Habermas’ın tüm vatandaşlara açık olarak nitelendirdiği bu alan sömürülmesi koşuluyla tüm Üçüncü Dünya ülkesi vatandaşlarına da olabildiğince açıktır.

Günümüzde bilgi ve iletişim çağında yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kamusal alanın soyut bir alan olarak yeniden biçim kazandığı savunulmaktadır. Habermas’ın mekânsal metafor olarak kullandığı kavram da aslında tam bunu, yani kamusal mekânın soyutluğunu karşılamaktadır. O halde soyut bir kavramsal mekân olarak Üçüncü Dünya’yı ve ardından da kalkınma söylemini irdelemeye geçebiliriz.

3. Karmaşık Bir Söylemin Parçası Olarak Üçüncü Dünya

Üçüncü Dünya kavramı, ekonomi literatürü içinde “geri kalmış”, “kalkınan”, “gelişmekte olan” ya da genel olarak “azgelişmiş ülkeler” karşılığı olarak kullanılmaktadır. Ancak, kavram esas itibariyle, Soğuk Savaş döneminde ortaya çıkmış ve ilk kez Fransız nüfus uzmanı Alfred Sauvy tarafından kapitalist veya komünist blokta yer almayan yoksul ülkeleri tanımlamak için kullanılmıştır.

Ertürk (1998), Üçüncü Dünya ülkeleri kavramının üç farklı biçimde tasnif edildiğini belirtmektedir. Buna göre:

1) Gelişmiş sanayi ülkeleri ile sosyalist ülkeler dışında kalan ülkeler: gelişmişlik düzeyinin oldukça geri olduğu, nüfusu hızla artan, kişi başına gelir düzeyi düşük, ekonomik sorunlarını aşamamış ülkelerdir.

2) ABD veya SSCB yörüngesinde yer almayan ülkeler: siyasal eğilim ve dünya görüşü olarak ABD ve SSCB’nin etkisi altında olmayan “bağılantısız” ülkelerdir.

3) Siyasal rejimleri klasik demokrasi veya Marksist demokrasi olmayan kapitalist ve sosyalist ülkeler dışında kalan ülkeler: siyasal sistem tercihini klasik demokrasiden veya Marksist demokrasiden yana kullanmayan ve ekonomik olarak gelişme gösterememiş ülkelerdir.

Farklı bağlam ve anlamlarda da kullanılmış olsa da Üçüncü Dünya ülkeleri dendiği zaman belli başlı bazı özelliklerden göze çarpmaktadır (Ertürk, 1998; Kongar, 1981; Yalçın ve Tokath, 1981; Kazgan, 2006; Keyder, 1976):

- Politik yaşamda istikrarsızlık arz ederler;
- Kişi başına düşen ulusal gelir düşük düzeydedir;
- Tasarruf oranı düşüktür;
- Nüfus artış hızı yüksektir;
- Eğitim seviyesi ve okullaşma oranı düşüktür;
- Okur-yazar oranı da düşüktür;
- Üretim faktörlerinin verimliliği düşük düzeydedir;
- Üretimin çoğunluğu tarım temeline dayalıdır;

- Gelir dağılımı bozuktur;
- Altyapı yetersizdir;
- Nüfusun büyük bir bölümü tarım kesiminde çalışmaktadır;
- Uluslararası şirketlerle ilişkileri ve söz konusu şirketlerin ülke üzerinde önemli etkileri ve etkinlikleri bulunmaktadır.

Tanilli (1981), 2. Dünya Savaşı'nın bitiminden bu yana kullanılmaya başlanan Üçüncü Dünya kavramının az gelişmiş de denen, belli nitelikleri olan birtakım toplumların oluşturduğu bir dünyayı tanımlamakta olduğunu söylemektedir. Tanilli'ye (1981) göre, bu toplumlarda ileri sanayi aşamasına ulaşmış kapitalist ya da sosyalist toplumların nitelikleri bulunmamaktadır ve bu dünya bambaşka sorunların dünyasıdır (s. 232). Az gelişmişliği tek bir etkene bağlamanın olası olmadığını da belirten Tanilli, az gelişmişliğin bir "karmaşıklık" içinde ortaya çıktığını, ancak tüm az gelişmiş ülkeler için bir tek tarihsel nedenin az gelişmişliğin genel çerçevesini çizdiğini belirtmektedir ki, o da Batı kapitalizmi ve emperyalizmidir.

Jalé'e (1965) göre, Üçüncü Dünya ülkeleri adı verilen grubun "emperyalizmin sadece bir eklentisi olması, emperyalizme ait olması gerçeğini ortadan kaldırmaz; tam tersine, bu gerçeği doğurur ve ortaya koyar. Oysa ki, 'Üçüncü Dünya' sözü, bu gerçeği maskeleye yönelmiştir. Bundan ötürü, 'Üçüncü Dünya' deyimi, nesnel bakımdan yanıltıcı bir sözdür" (s. 12). Benzer bir düşünceyi paylaşan Paz'a (1997) göre de Üçüncü Dünya kavramı müphem ve muğlak bir kavramı karşılamaktadır: "'Üçüncü Dünya' deyişini ilga etmek için iyi bir neden vardır. Bu etiket yalnız belirsiz değil, semantik bir tuzaktır da. Üçüncü Dünya, hepsi de farklı olan birçok dünyadır. En iyi örnek, bir değillenmenin birleştirdiği, ayrışık uluslar grubu olan Tarafsızlar Hareketi'dir" (s. 99).

Az gelişmişlik, Üçüncü Dünya gibi adlandırmalar esas itibarıyla kapitalist söylemin parçalarından başka bir şey değildir. Tanilli (1981), bu ülkelerin geri kalış nedeninin "Batı kapitalizminin" ta kendisi olduğunun altını çizmektedir. Çünkü Batı kapitalizminin sürdürülebilirliği az gelişmiş ülkelerin "hammadde deposu" ve "pazar" olarak kalmasından geçmektedir. Zira az gelişmiş ülkeler kendi Sanayi Devrimlerini gerçekleştirirlerse hammadde deposu ve pazar olmaktan çıkacaklardır ki bu durum doğal olarak Batı kapitalizminin işine gelmemektedir. Bu nedenden dolayı da Batı, bu duruma "her türlü yola başvurarak -çok kez silah zoruyla- engel olmuştur. Böylece, az gelişmiş ülkelerin 'geri kalmışlığından' değil, aslında 'geri bırakılmışlığından' bahsetmek daha uygun düşer tarihsel gerçeklere" (a.g.e, s. 233).

4. Bir Ekonomik Disiplin Olarak Kalkınma ve Kalkınma Ekonomisi

Bu geri bırakılmışlığın sorumlularından biri de -belki de en önemlisi- kalkınma sorunudur. Bir tanıma göre kalkınma, "ekonomik bakımdan az gelişmiş veya geri kalmış bir toplumun planlama ve yardım yolu ile seviyesini yükseltmek için yapılan devlet teşebbüsüdür" (Ülgen, 1969). Bir başka tanıma göre ise kalkınma, "bir ülkede yaşayan bireylerin geçim düzeylerinin ve üretme güçlerinin yükselmesidir" (Aren, 1986). Kalkınma salt sayısal olarak büyümeyi değil, aynı zamanda nicel değişimin yanında

nitel dönüşümleri de bünyesinde barındırmaktadır. Küçük (1971) kalkınmanın insanın doğa üzerindeki denetimi olduğunu belirttikten sonra, kalkınmanın ölçüsünün, bir toplumun elindeki denetim güçlerinin niteliksel ve niceliksel bütünlüğü olduğunu ifade etmektedir. Anılan bu niceliksel ve niteliksel değişimler şu alanlarda meydana gelmektedir (Kongar, 1981; Aren, 1986; Kazgan, 2006):

- Ulusal gelir dağılımının daha dengeli bir biçime doğru yönelmesi,
- Ülke kaynaklarının, toplumsal yapının koşullarına uygun biçimde kullanılmasını sağlayacak gerçek bir sanayi toplumuna geçilmesi,
- Üretim artarken her kesimde üretim biçimi ve ilişkilerinin köklü bir değişim geçirerek verimliliğin yükselmeye başlaması,
- Altyapı ve sosyal yatırımların sadece ülkenin belirli yönlerine değil, özellikle geri kalmış yörelere doğru yönlendirilmesi,
- Beslenme sorununun sağlıklı beslenme koşullarına uygun olarak çözümlenmesi,
- Eğitim sorununda geleneksel eğitim düzeyinden ülkenin uzun dönemli insan gücü gereksinmesine yanıt verecek biçimde, çağdaş teknolojik bilgiyi de kapsayan bir düzeye erişilmesi,
- Ülkenin maddi varlığı artarken, halkın yaşamının manevi yönden de zenginleşip kültürün yaygınlaşması.

Yaygın görüşe göre, bir ülke ekonomik olarak kalkınmadıkça, o ülkede sosyal ve kültürel kalkınmanın olması da olanaksız hale gelmektedir. Üstelik az gelişmiş ülkelerin gelişmiş ülkelere yetişecek bir hızla kalkınmalarının hemen tümüyle olanaksız denecek kadar zor bir iş olduğu da bilinmektedir (Aren, 1986, s. 167). Her halükârda, insan ve toplum kalkınmanın temel odak noktası olarak yer almak zorundadır, çünkü “kalkınma, insanı hedef alan bir biçimde, üretici güçlerin alabildiğine gelişmesi, emek verimliliğinin buna bağlı olarak artması ve bunun sonucunda da insanın daha insanca ve doğaya daha fazla egemen olarak yaşayabilmesidir” (Tanilli, 1981, s. 240).

Post-kalkınmacı Wolfgang Sachs, kalkınma fikrinin “sömürgeci yönetimin boyunduruğundan henüz çıkmış olan ülkeleri komünizm tuzağından kurtarma ve bu ülkeleri, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’daki kapitalist demokrasiler tarafından zaten izlenen kapitalist bir yola yönlendirme yönündeki jeopolitik bir projenin parçası olarak 1940’lı yıllarda icat edildiğini” iddia etmektedir (Sachs’tan aktaran: Veltmeyer, 2006, s.11). Bu icadın kökeninde ise 18. Yüzyılda İskoç ve Fransız Aydınlanması filozofları ve tarihçileri tarafından formüle edilen bir mit haline gelmiş olan ilerleme düşüncesi yatmaktadır. Üstelik bu yeni formüle yeni bir misyon da yüklenmiştir: “az gelişmiş” ya da “Üçüncü Dünya’nın ekonomik olarak geri kalmış ülkelerine” mali ve teknik yardım sağlanması ülküsü. 20. Yüzyılın ilk yarısında meydana gelen iki Dünya Savaşı’ndan sonra dünya konjonktüründe gerçekleşen değişimler sonucunda, “az gelişmiş ülke tanımını gerekli kılan ise artık sömürgelerle değil, siyasal bağımsızlıklarını kazanmış ya da bu süreci yaşayan ‘ulus devlet’lerle karşı karşıya” kalınmasıydı (Türkay, 2007). Bunun sonucu olarak da az gelişmişlik durumuyla birleşen ulus devlet kimliğinin mantıki sonucu olarak yaşanacak sürecin adına da ulusal kalkınma denilmiştir. Türkay (2007), ulusal kalkınmanın, söz konusu az gelişmiş ülke yönetici ve aydınlarının siyasal ya da entelektüel meşruiyetlerinin kritik iddiası haline geldiğinin ve bu iddianın içeriye olduğu kadar

dışarıya dönük bir niteliğe de sahip olduğunun altını çizmektedir. Her ne kadar ulusal kalkınma, ulusal bir dava olarak görülmüş olsa da az gelişmiş ülkelerin kalkınmalarının önündeki en büyük engelin gelişmiş ülkelerin bu ülkeler üzerindeki etki ve denetimleri olduğu bilinmektedir (Aren, 1986, s.169). Bu etki ve denetim mekanizmasının ülkelerin gelişme ve büyüme potansiyellerini kısıtladığı ve ülkelerin gerçek potansiyellerinin açığa çıkarılmamasına neden olduğu da bilinmektedir. Dolayısıyla da Aren (1986), ulusal kalkınmanın beraberinde bağımsızlığın korunması ve pekiştirilmesi düşüncesini getirdiğini ve bağımsızlığın ulusal kalkınmanın temel yapı taşı haline geldiğini vurgulamaktadır.

Kalkınma karşıtlığının önemli savunucularından Arturo Escobar'a göre, kalkınma, "yalnızca belirli şeylerin söylenebildiği ve hatta tahayyül edilebildiği bir alan yaratan" bir söylem olarak işlemektedir (Escobar'dan aktaran: Veltmeyer, 2006, s. 34)

Veltmeyer (2006), kalkınma söyleminin hegemonik bir yapıda olduğunu vurgularken, "toplumsal gerçekliği, bu söylemi işleyenlerin, yani Kuzey'den gelen kalkınma uzmanlarının (ve çoğunlukla Kuzeyli kurumlarda eğitilen ve onlara sempati duyan bazı Güneylilerin) anlayışlarını ve anlamlarını yansıtan biçimlerde şekillendirildiğini" belirtmektedir (s. 35). Veltmeyer, bu noktada Escobar'ın ulaştığı sonuca atıfta bulunur: "bir söylem ve pratik olarak kalkınma, Güney'deki insanları kurtaramaz. Çünkü o, toplumsal ve kültürel bağlamları siler ve yerel kurumlar ile inançları (bazen bilinçsiz olarak) kendine mal etmeye çalışır; böylece bunların yerine, Batılı 'normalite' modeline dayanan küreselleştirici bir dünya vizyonu koyar" (a.g.e, s. 35).

Escobar, günümüzde Batı'nın dayattığı bir model olarak karşımıza çıkan kalkınmanın, özellikle yoksul sınıflar için ve yerel ölçekte herhangi bir toplumsal dönüşüm yaratmayacağı sonucuna varmıştır. Escobar ve onun bu görüşünü paylaşan ardılları, "kalkınmanın terk edilmesi gerektiğini -kalkınma söylemi ve pratiğinin ayartıcı bir çıkmaz olduğu ve marjinalleştirilmiş halkların kendilerine dayanmaları, yani kendi siyasal tahayyül ve kültürel kaynaklarının dokusundan inşa etme imkânına, kapasitesine ve ihtiyacına sahip olmaları gerektiğini- savunmaktadırlar" (Veltmeyer, 2006).

5. Üçüncü Dünya ve Kalkınma Söylemine Eklemlenen İletişim Teknolojileri

21. Yüzyılın simgesi olan bilgi ve iletişim, ulusların gelişmişliğinin göstergesi olarak kullanılmaya başlamıştır. Mevcut söyleme göre, bilgiyi üreten, bilgiye ulaşan ve topluma yaymayı başarabilen ülkeler, yeni bilgilerin üretilmesi için gerekli kaynağı da hazırlamış olmaktadır: "Sürdürülebilir kalkınma, insanı esas alarak bilgi toplumu olma yolunda ilerleyen ülkelerce gerçekleştirilecektir. Bu yönde olumlu adımların atılabilmesi ancak bilginin verimli, etkin ve yaygın olarak üretim ve iletimiyle olanaklıdır" (Türkiye Ulusal Raporu, Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi, Johannesburg, Temmuz 2002).

Egemen liberal kurama göre, bilgi ve iletişim sürdürülebilir kalkınmaya, kaynakların ve enerjinin verimli kullanımı ve çevrenin korunması açısından önemli katkılarda bulunabilir. Kaynak, enerji ve çevre yönetimi yeterli ve doğru bilgi akışını gerek-

tirir. Bilginin toplanması, işlenmesi ve yaygınlaştırılması, iklim değişikliği ve biyolojik çeşitlilik gibi görece teknik konuların geniş toplum kesimlerince anlaşılması kadar, ekolojik durumun saptanması ve gerekli önlemlerin alınması bakımından da önemlidir. Bilgi ve iletişim aynı zamanda, yangın, deprem ve kasırga gibi afetlerin boyutlarının saptanması, önlem alınması ya da müdahale edilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Bilgi ve iletişim uygulamaları, gelişmekte olan ülkelerde toplumsal refahın artırılması için büyük potansiyele sahiptir. Halk sağlığı, özürllüer, cinsiyet ayrımının önlenmesi, eğitim ve yaşam boyu öğrenme gibi konularda da bilgi ve iletişim uygulamaları olanaklıdır.

Sürdürülebilirlik çabaları, toplumsal bir varlık olarak insanın, yaşadığı çevrede toplumsal ve ekonomik refahının artırılmasına yöneliktir. Bu nedenle, yaşadığı çevreyi tanıması ve yürüttüğü her türlü etkinlikte bilinçli olması insan için büyük önem taşımaktadır. Bunu sağlamanın tek yolu bilgili insan yetiştirmektir. Bilgi üretemeyen toplumlar yoksullaşmakta, yoksullaşma sonucunda da yaşamlarını sürdürebilmek için var olan kaynakları bilinçsizce tüketmektedirler. Kaynakların hızlı ve plansız tüketilmesi durumunda, yeni kuşakların gelişmesi için gerekli yatırımlar yapılamamakta, neyi nasıl yapacağını bilmeyen toplumlar acımasız bir yaşam savaşı vermeye mahkûm olmaktadır. Dünya çapındaki yoksulluğun azaltılmasında yapılması gereken en önemli işlerden birinin maddi destek yanında bilginin de yoksul ülkelere iletilmesi ve böylece onların da üretmeye başlamalarının sağlanması olduğu savunulmuştur. Peki bu nasıl mümkün olacaktır?

2. Dünya Savaşı'ndan sonra, kalkınmakta olan ülkelerle sanayi toplumları arasındaki farkın kapanacağını varsayan modernleşme kuramlarının büyük ölçüde geçersiz olduğu ortaya çıktı. Enformasyon toplumu senaryolarının 1970'li yılların sonunda itibaren modernleşme kuramlarının yerini alması sonucunda da bu kez geleneksel toplumlardan modern toplumlara değil; sanayi toplumlarından, küresel enformasyon toplumuna geçiş yoluyla kalkınmakta olan ülkelerin otomatik olarak refaha ulaşabilecekleri iddia edilmekteydi. Oysa ki ortaya atılan bu enformasyon toplumu yaklaşımında, yalnızca çevre ülkelerin eksikliği değişmiş, onun dışındaki hemen tüm gereksinimleri aynı kalmıştı.

İletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar hayatı her geçen gün biraz daha kolaylaştırırken, iletişim teknolojilerinin hem de hizmet satışlarını yöneten ve yönlendiren ülkelerin ekonomileri de bu oranda büyümektedir. Küresel kültür bağlamında medyanın ve şirketlerin birbirleriyle olan çıkar ilişkileri tam anlamıyla bir zincir gibidir. Medya ve eğlence sektörü bu zincirin devamını sağlamak için küresel kültür adı altında insanları her geçen gün biraz daha fazla etkilemekte ve yönlendirmektedir. Küresel kültürün dünyanın her köşesine görece olarak eşit dağılılabilmesi için yeni iletişim teknolojilerinin yani kısaca internetin olanaklarından yararlanılmaktadır.

Modernleşme kuramlarında, geleneksel toplum değerlerinin bireylerin zihinsel şemalarındaki egemenlik olarak sunulurken; enformasyon toplumu yaklaşımında, enformasyon eksikliği geri kalmanın nedeni olarak gösterilmektedir. Böylece ulus-

lararası ekonominin eşitsiz ilişkileri perçinleyen yeni yapısı da gizlenmiştir. Gelişmiş ülkelerle gelişmekte (kalkınmakta) olan ülkeler arasındaki eşitsizlik kavramı ilk vurgulanmaya başladığı günden 1980'lere değin özellikle Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim, Kültür Kurumu'nun (UNESCO) gündeminde yer almıştır. Kalkınmakta olan ülkeler, 1970'lerden bu yana UNESCO'da "Yeni İletişim ve Enformasyon Düzeni" tartışmaları çerçevesinde, iletişim alanındaki dengesizliğin giderilmesi için gelişmiş ülkelerin kendilerine teknik ve maddi destekte bulunmasını istemişlerdir. Ancak bu talepler de iyi niyetli birer girişim olmanın yanında hiçbir katkı sağlamamıştır. Üstelik teknolojinin baş döndürücü bir hızla ilerlediği günümüzde "yeni iletişim teknolojileri" olarak adlandırılan iletişim teknolojileri de bir süre sonra "konvansiyonel iletişim teknolojileri" haline gelecek "yeni-yeni iletişim teknolojileri" ortaya çıkacak ve bu yeni-yeni iletişim teknolojileri için de yeni bir kalkınma paradigması ve söylemi yaratılacaktır.

SONUÇ

Kitle iletişimin ekonomi politiği dendiğinde ekonomi politiğin yalnızca medyanın sahipliği ve kontrolüyle ilgilenmediği, bunun yanı sıra, daha geniş bir bağlam içinde ekonomik ve kültürel kaynakların dağılımı aracılığıyla kapitalist sistemin işleyişini incelendiği anlaşılmalıdır. Bunun yanı sıra, ekonomi politik, sermaye hareketlerini, devletin rolü ve işlevi ile bu sürecin ideolojik yeniden üretimi üzerindeki etkilerini de mercek altına almaktadır. Ekonomi politik yaklaşım, kitle iletişimin her bir alanında bize kitle iletişimin doğası ve iç dinamikleri hakkında bilgi sağlayabilecek bir çözümleme perspektifi sunmaktadır. Ekonomi politiğin bu eleştirel tavrı yalnızca üretim sürecindeki nesnelerin üretimini değil üretim sürecinde sınıflar arasında kurulan toplumsal yapıların da incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

Ekonominin büyümesi, ekonomik göstergelerin olumlu seyretmesi kalkınmanın gerçekleştiği anlamına gelmemektedir. Ekonomik kalkınmanın temel koşulları olan kalkınmanın toplumu oluşturan tüm sınıflar için adaletli bir biçimde sürdürülmesini sağlayan sosyal adaletin; kalkınmanın sürdürülebilirliğini ve kalıcılığını sağlayan teknolojik gelişmenin ve gelişmiş ülkelerin azgelişmiş ülkelere müdahalelerini önleyen bağımsızlığın yanında kalkınmanın bir program dahilinde planlanması ve uygulanması da gereklidir. Doğru bir planlama ile Üçüncü Dünya ülkeleri bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım alanlarını, kullanım becerilerini ve kullanım yoğunluklarını kendi gereklerine uygun düzenleyebilirlerse başka bir dünya elbette mümkün olabilir ama acaba küresel sermayenin kompradorları bunu isterler mi?

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). Türkiye'de Medya Endüstrisi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Aren, S. (1986). 100 Soruda Ekonomi El Kitabı (8. Baskı b.). İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Boyd-Barret, O. (2006). Ekonomi Politik Yaklaşım. L. (. Yaylagül içinde, Kitle İletişimin Ekonomi Politikliği (s. 1-16). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Çakmur, B. (1998). Kültürel Üretim Ekonomisi Politikliği: Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler. Kültür ve İletişim , 111-148.
- Engels, F. (1977). Anti-Dühring. (2. Baskı) (K. Somer, Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Ertürk, E. (1998). Üçüncü Dünya Ülkeleri. Sosyal Bilimler Ansiklopedisi. içinde İstanbul: Risale Yayınları.
- Habermas, J. (1995). Kamusal Alan: Ansiklopedik Bir Makale. Birikim Dergisi (70), 62-66.
- Hançerlioğlu, O. (1977). Felsefe Ansiklopedisi (Cilt II). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Jalée, P. (1965). Yoksul Ülkeler Nasıl Soyuluyor. (S. Hilav, Çev.) İstanbul: Yön Yayınları.
- Kazgan, G. (2006). İktisadî Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi (12. Baskı b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Keyder, Ç. (1976). Emperyalizm, Azgelişmişlik ve Türkiye. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Kongar, E. (1981). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye GERçeği. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Küçük, Y. (1971). 100 Soruda Planlama, Kalkınma ve Türkiye. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Lange, O. (1965). Ekonomi Politik. (M. Şeref, Çev.) İstanbul: Ataç Kitabevi.
- McChesney, R. W., Wood, E. M., & Foster, J. B. (2003). Kapitalizm ve Enformasyon Çağı. (N. S. Çingir, E. Baltacı, & Ö. Yalçın, Çev.) Ankara: Epos Yayınları.
- Mosco, V. (1996). The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal. London: Sage Publications.

Nikitin. (1974). Ekonomi Politüğın Temel İlkeleri (2. Baskı b.). (O. Suda, Çev.) İstanbul: Suda Yayınları.

Özbek, M. (2004). Kamusal Alan. İstanbul: Hil Yayınları.

Paz, O. (1997). Bir Yeryüzü, Dört Ya da Beş Dünya. (V. Binatlı, Çev.) İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Tanilli, S. (1981). Uygarlık Tarihi (5. Baskı b.). İstanbul: Say Kitap Pazarlama.

Türkay, M. (2007, Mayıs 26). “Üçüncü Dünya” Var mıydı? Ulusal Kalkınma Mümkün mü? Mayıs 26, 2007 tarihinde MAI ve Küreselleşme Karşıtı Çalışma Grubu: <http://www.antimai.org/eko/mturkay1.htm> adresinden alındı.

Türkiye Ulusal Raporu, Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi, Johannesburg 2002. Ankara: T. C. Çevre Bakanlığı.

Ülken, H. Z. (1969). Sosyoloji Sözlüğü. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Veltmeyer, H. (2006). Latin Amerika ve BAşka Bir Kalkınma. (Ö. Akpınar, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Yalçın, M. A., & Tokatlı, A. (1979). Sosyalist Kültür Ansiklopedisi (Cilt II). İstanbul: May Yayınları.

Yaylagül, L. (2006a). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, L. (2006b). Kitle İletişimin Ekonomi Politüğü. Ankara: Dalbaz Yayınları.

Yücesan-Özdemir, G. (2004). İletişimin Ekonomi Politüğü “İletişim Teknolojileri ve Kalkınma” Söyleminin Eleştirisi. İletişim (19), 93-117.

Yücesan-Özdemir, G. (2008). İletişim ve Kalkınma: Ekonomi Politik Yaklaşım. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

SOSYAL MEDYANIN KİTAP TÜKETİMİNE ETKİSİ: INSTAGRAM'DA
“BOOKSTAGRAM”
TAKİPÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON BOOK CONSUMPTION:
A RESEARCH ON BOOKSTAGRAM FOLLOWERS ON INSTAGRAM

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU

Marmara Üniversitesi Radyo Televizyon Bilim Dalı doktora öğrencisi,
elifbahcecioglu@gmail.com

ÖZET

Yaşamın temeli olan tüketim pratikleri, günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu farklı anlayışlar çerçevesinde şekillenmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının kullanıcıya içerik üretme imkanı tanınması, gündelik hayattaki tüketim pratiklerinin aşık hale gelmesini sağlamıştır. Bu minvalde, kültürel tüketim pratikleri de dahil olmak üzere her türlü tüketim alışkanlığı sergilenmekte ve kitlelerin de etkilenmesine sebep olabilmektedir. Böylelikle belirli ilgi alanları etrafında içerik üreten kişiler oluşmakta ve yine aynı alana ilgi duyan kişiler tarafından takip edilmekte, hatta fenomenleşmektedir. Bu noktada bir kanaat önderi vasfıyla öne çıkan fenomenlerin ürettikleri içeriklerle kendi benliğini veya yaşam tarzını sunarak dikkat çekmeyi başardığı ve satın alma kararlarını etkileme konusunda da söz sahibi olduğu söylenebilmektedir. Söz konusu kişiler arasında Instagram'daki bookstagram fenomenleri de bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı bookstagram fenomenlerinin satın alma kararını etkileme konusunda takipçilerinin üzerinde potansiyel gücü olup olmadığıdır. Bu amaçla Instagram'da kitapla ilgili içerik üreten sayfaların takipçilerine anket uygulanmış ve anket sonucunda fenomenlerin okuma anını görselleştirerek takipçilerinin kitap satın alma davranışını etkilemeye yönelik bir gücü olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın fenomenlerle ilgili yapılan pek çok araştırmaya ek olarak, yüzlerce benzeri ve yoğun takipçi kitlesi bulunan bookstagrammer'lar özelinde bir katkı sunması umulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, bookstagram, kitap, fenomen, tüketim.

ABSTRACT

Consumption practices, which are the basis of life, have been shaped by different understanding as a result of the development of communication technologies. Especially, the fact that social media platforms allow the user to produce content has made consumption practices in daily life obvious. In this way, all kinds of consumption habits are exhibited, including cultural consumption practices, and this can cause the masses to be influenced. Thus people who produce content about specific interests are followed by people who are also interested in the same field, and these producers become even phenomena. At this point, it can be said that the phenomena that stand out as an opinion leader succeeded in attracting attention by presenting their own identity or lifestyle with the contents they produce, and that they have a say in influencing purchasing decisions. Among these people are bookstagram phenomena on Instagram. Based on this, the aim of the study is whether bookstagram phenomena have the potential power over their followers in influencing purchasing decisions. For this purpose, a questionnaire was applied to the followers of the pages that produce content about the books on Instagram and it was observed that the phenomena have a potential to influence the book buying of their followers by visualizing the moment of reading. It is hoped that this study will make a contribution to bookstagrammers, who have hundreds of similar and intense followers, in addition to many studies on phenomena.

Keywords: Social media, bookstagram, book, phenomenon, consumption.

GİRİŞ

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri, tüketim faaliyetlerini farklı bir boyuta indirgeyerek yeni kültürel tüketim pratiklerinin gelişmesine sebep olmuştur. Öyle ki özellikle sosyal medyayla birlikte tüketim anlayışı değişmiş ve artık belirli alanlardaki ürün ve hizmetlerin görünürlüğü artmıştır. Bu belirli alanlarda içerik üreten bireyler, o alana ilgi duyan bireyler tarafından dikkat çekmekte ve takipçi sayısını günden güne arttırmaktadır. Böylelikle yüksek oranda bir etkileşim ağı oluşmakta ve bu kullanıcılar fenomenleşerek bir kanaat önderi gibi izler kitlelerini etkileyebilmektedir. Bu durum aynı çerçevede satın alma davranışını yönlendirme konusunda da devam etmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada tüketim kültürü ve etki paradigması, toplum üzerine incelemeler yapmayı gerektiren olgulardır.

İletişim çalışmalarında önemli bir yeri olan etki kuramı, 1920’li yıllarda medyanın sınırsız etkisine yönelik bir anlayışla başlayarak, 1960’lı yıllarda paradigma değişikliği sonucu sınırlı etki anlayışına dönüşerek devam etmiştir. Bu dönüşümde iki aşamalı akış yaklaşımı doğrultusunda kanaat önderlerinin önemli rolü vardır. Zira medyanın sınırsız etkisi, toplum içindeki bazı kişilerin edindikleri bilgileri çevrelerindekiyle aktarmaları sonucu oluşan etkiyle kırılmıştır. Dolayısıyla kanaat önderleri, entelektüel paylaşımlarıyla fikirlerine, görgülerine güvenilen ve önemsenen kişiler olarak görülmeye başlanmış ve geleneksel medyayı da bu amaçla kullanmışlardır. Günümüzde ise internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kanaat önderlerinin bu rolü evrilmiş, sosyal medya platformlarına uyarlanarak yeniden şekillenmiştir. Fenomen olarak nitelendirilen bu yeni formda, düşünce, tutum ve davranışları etkileyebilen ve takipçileri tarafından oldukça ilgi gören fikir liderleri öne çıkmaktadır. Fenomenlerin yaptıkları paylaşımlarla özellikle satın alma kararları üzerinde potansiyel etkileme güçlerinin olduğu belirtilmektedir. Belirli bir alana yönelerek içerik üreten bu kişiler, önerileriyle takipçileri tarafından deneyimlerine başvuru alan etkileyici (influencer)’lardır.

Sosyal medya ve tüketim kültürü arasındaki ilişki ise fenomenlerle bağlantılı olarak pek çok araştırmaya konu olmuştur. Özellikle Instagram’da içerik üreten fenomenlerin paylaşımlarını inceleyen çalışmalarda, onların tüketim kültürüne işlerlik kazandırdığı yönünde çıkarımlarda bulunulmuştur. Ancak söz konusu kitapla ilgili içerik üreten fenomenler (bookstagrammer’lar) olduğunda Türk literatüründe herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dünya literatüründe ise, “The Bookstagram Effect: Adolescents’ Voluntary Literacy Engagement on Instagram” (Bookstagram Etkisi: Instagram’da Gençlerin Edebi Kültüre Gönüllü Katılımı) başlıklı yüksek lisans tezi, bookstagram hesaplarının içerik üreticileri, yani fenomenlerin görüşleri doğrultusunda ele alınmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre, okuma ilgisini canlı tutabilmek için bookstagram sayfalarının eğitim müfredatına da entegre edilmesi gerekir. Çünkü Instagram gibi sosyal medya platformları, kitapla ilişki kurmayı zevkli hale getirmektedir (Hammoudi, 2018, s. 51).

Bu yaklaşımlar ışığında gelişen bu çalışmada Instagram’da belirli bir alan olarak kitap üzerine içerik üreten bookstagram fenomenlerinin varlığına dikkat çe-

kilmiş ve literatürde etkisine yönelik bir araştırmaya rastlanmaması sebebiyle inceleme konusu olarak seçilmiştir. Kitaplara dair içerik üretenler, çeşitli kompozisyonlar oluşturarak ya kitaptan alıntılar ya da kitapla ilgili yorumlar yaparak okuma anını görselleştirmektedir. Bu görseller paylaşıldıkça, konuya ilgi duyan kullanıcıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu durum sonucunda, gittikçe takipçi sayısı artan bu kişiler fenomenleşmiş ve bookstagram sayfaları çoğalmıştır. Görsellerin başat unsuru olan kitap, aynı zamanda bir tüketim nesnesi olarak değerlendirilebilir ve bir kitap içeriği üreticisi olan fenomenlerin, takipçilerininin bu kitaba karşı satın alma davranışını etkileme konusunda söz sahibi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla entelektüel bir girişimle yaşam tarzlarını açığa çıkaran bookstagram fenomenlerinin etki değerini incelemek önemlidir.

Bu çalışma 30 binin üzerinde takipçi sayısına sahip mikro bookstagram fenomenlerinin takipçileri üzerine yapılmış ve 58 kişiden oluşan katılımcının görüşleri anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu bağlamda bookstagram fenomenleri ve tüketim kültürü arasındaki ilişki, kitap tüketiminde satın alma davranışını etkileme boyutuyla incelenmeye çalışılmıştır.

1. Etki Kuramı

İletişim araştırmalarında etki kuramının tarihi 1920'li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu alanda çeşitli çalışmalar yapılmış ve etki araştırmaları çerçevesinde literatürde yer almıştır. Bu araştırmaların temel sorunsalı, medyada kitlelere sunulan içeriklerin ya da mesajların onların düşüncelerini nasıl şekillendirdiği, dikkatlerini hangi türde olaylara ve konulara çektiği ve bu içeriklerin bireylerin alışkanlıklarının yanı sıra eğilimlerini etkileyerek, hangi tür davranış ve tutum sergilemeye yönlendirdiğidir (Yaylagül, 2006, s. 39). İletişim alanında kitle iletişim araçlarının etkisinin ölçülmesi, her ne kadar bir disiplin olarak Walter Lippmann'ın Kamuoyu adlı kitabı doğrultusunda 1. Dünya Savaşı'na dayansa da, pek çok önemli çalışmanın 2. Dünya Savaşı ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çalışmalarda öne çıkan ortak söylem, kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırsız olduğudur (Güngör, 2016, ss. 81-82). İlk dönem iletişim çalışmalarında medyanın oldukça yoğun bir şekilde bireyleri yönlendirme gücüne sahip olduğuna inanılmaktadır. Bu dönemdeki anlayışa göre medya, bireylerin düşünce, tutum, inanç ve yaşam tarzlarını değiştirmekte ve böylece davranışlarını etkilemektedir. Bu sınırsız etki algısı 1960'lara kadar devam etmiştir (Özer, 2013, s. 61).

1960'ların başında ise medya ve etki kuramı çerçevesinde farklı bakış açıları etrafında oluşturulan görüşler, aslında medyanın etkisinin sınırsız olmadığını öne çıkartmıştır. Bu bağlamda "iki aşamalı akış" gibi çalışmalar, sınırsız etki üzerine odaklanan yaklaşımları geri plana itmiş ve medyanın etkisinin sınırlı olduğunu vurgulamaya çalışmıştır (Özer, 2013, s. 61).

Anlaşılabacağı üzere geçmişten bugüne iletişim çalışmaları, medyanın etkileri üzerine odaklanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte her yeni kitle iletişim aracı ortaya çıktığında etki sorgulamaları güncellenmiş, hatta kimi zaman yeni gelişen bir iletişim teknolojisinin eskisinin yerini alabileceği öne sürülmüştür. Günümüzde ise

medyanın yeni bir form kazandığı belirtilmekte ve bu kez de onun hem birey hem de toplum üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Bu tartışmalardan yola çıkarak “iletişim tarihinin tekerrür ettiği” ifade edilen görüşler arasındadır. Geçmiş dönemde geleneksel medyanın etkisinin tartışılmasına paralel olarak, günümüzde de yeni medya ve sosyal medya benzer tartışmalardan nasibini almaktadır (Aytekin ve Değerli, 2014, s. 129)

Van Dijk’ın da belirttiği gibi (2016), bugüne baktığımızda, hem toplumsal hem kurumsal hem de küresel ölçekte yeni bir teknoloji gelişmiş ve bu teknolojinin bireysel ve toplumsal etkileri söz konusu olmuştur. Bu etki, medya ağları aracılığıyla toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik olmak üzere dünyanın dört bir tarafını kuşatıp erişebilmektedir. Böylelikle dünyanın küresel anlamda birbirine bağlı olduğu söylenebilmektedir. Online (çevrim içi) medya ağları, hakim olduğu toplumların altyapısını, kültürünü ve ekonomisini etkileyebilmektedir (ss. 12-13).

Ağ teknolojileri, interaktif olduğu için bireyler arasında iletişimi mümkün kılmaktadır. Bu teknolojiler, iletişim alanına aktif katılma, paylaşma, üretme ve tüketme gibi yeni özellikler sunmaktadır. Bu özellikler sayesinde bloglar, forumlar, web siteleri, sohbet odaları ve sanal oyunlar gibi birçok yeni uygulama hayata geçmiştir. Bu uygulamalar gündelik hayatın hemen hemen her alanında kendine yer bulmuş ve kullanım değeri yakalamıştır. Bu durum ağ teknolojilerinin toplumsal yaşamı etkileyebilmesini sağlamakla birlikte küreyerel ölçekte tüm dünyanın tek bir altyapı üzerinden teknik olarak birbirine bağlanabilmesine imkan tanımaktadır (Balun, 2019, s. 55).

Görüldüğü üzere etki araştırmalarına yönelik çalışmalar tarihsel süreçte geleneksel medya ile başlamış, gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte evrilerek, yeni medya ve sosyal medyayı da kapsamına almıştır. Bu çerçevede kitleleri etkileme ve yönlendirmede sadece geleneksel medyadan bahsetmek mümkün değildir. Bugün pek çok sosyal medya platformunda kanaat önderi ya da yeni adıyla fenomenler tarafından oluşturulan içerikler, kitlelere nüfuz edebilmektedir. Dolayısıyla bu aşamada yukarıda da ifade edildiği gibi Lazarsfeld, Katz ve Berelson tarafından geliştirilen ve sınırlı etki olarak da bilinen iki aşamalı akış kuramının nasıl oluştuğuna ve günümüzdeki evrimine bakmak yerinde olacaktır.

1.2. İki Aşamalı Akış Kuramı

Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik yapılan çalışmalarda önemli bir yeri olan Paul Lazarsfeld, “iki aşamalı akış kuramı”nı ortaya koymuştur. Lazarsfeld’in bu yaklaşımı 2. Dünya Savaşı sırasında propagandanın etkilerini ölçmek amacıyla Amerikan askerleri üzerine yapılan bir araştırmaya dayanır (Gökmen, t.y.: s. 2). Öte yandan ABD’de 1940 ve 1944 başkanlık seçimlerinde kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere gönderilen mesajların halkın oy verme davranışlarına ne derece etkili olduğu araştırılmış ve bu araştırmanın sonucunda kitle iletişim araçlarının bu davranışlara aslında çok da fazla etkili olmadığı görülmüştür. Bundan sonraki süreçte ise kitlelerin yaptıkları tercihlerde medyadan aldıkları mesajların değil, içinde buldukları toplumun ya da grubun etkisi altında kaldıkları belirtilmektedir. Böylece iki aşamalı akış (two-step flow) yaklaşımının, bu tür araştırmalar sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir (Yaylagül, 2006, s. 50).

İletişim çalışmalarında paradigma değişikliğine sebep olan ve halkın tercihi olarak da bilinen 1940 başkanlık seçimleri sırasında, toplumda aslında var olan fakat yeni farkına varılan “kanaat önderleri” kavramı öne çıkmıştır. Bireylerin toplum içinde yalnız olmadıkları, diğer kişilerle farklı biçimlerde iletişim içerisinde oldukları, fikirlerini belirttikleri, böylelikle de entelektüel bilgi alışverişine girdikleri, medyadan aktarılan mesajları da birbirleriyle paylaştıkları konusunda bulgulara rastlanmıştır. Bu etkileşimler esnasında, entelektüel paylaşımlarda toplum içindeki bazı kişilerin diğerlerine nazaran öne çıktığı, bu sebeple de etkili olduğu görülmüştür. Bu kişilerin daha çok önemsendikleri, bilgilerine ve görgülerine daha güvenildiği, medyadan ya da farklı kaynaklardan edindikleri mesajları kendi yaşam biçimlerine dahil etmeden önce yine kendi bilgileri, eğitim düzeyleri ve ekonomik durumları doğrultusunda harmanlayarak çevrelerindeki aktardıkları ve bu çerçevede de saygı gördükleri belirtilmektedir. Sonuç olarak bu bireyler, çevrelerindeki insanlar için kanaat önderi görevi üstlenirler (Güngör, 2016, ss. 103-106).

Bu çerçevede medyanın etkisi de kamuoyu (kanaat) önderleri denilen aracı kişilere bağlıdır. Bu aşamada kamuoyu önderleri, kitle iletişim araçlarından gelen iletileri almakta ve kitlelere aktarmadan önce kendi düşünce süzgeçlerinden geçirerek yorumladıktan sonra yaymaktadır. İki aşamalı akış kuramının temeli de burada yatmaktadır. Yani kanaat önderleri medyadan gelen mesajları kendilerine göre yeniden biçimlendirir. Bu kişiler toplum tarafından güvenilir ve saygıdeğer olarak görüldükçe etki değeri de yükselecektir (Yaylagül, 2006, s. 49). Öne çıkan bir diğer nokta ise kanaat önderi olarak tanımlanan kişinin konuya göre değişebilir olmasıdır. Yani kanaat önderleri sabit aynı kişi değildir. Önemli olan, ortak bir konuya duyulan ilgi düzeyidir. Farklı fikir ve tutum geliştirmek kanaat önderleri dışında da mümkün olabilir (Bayındır, 2017, s. 602).

Lazarsfeld’in iki aşamalı akış yaklaşımı çerçevesinde oluşturduğu kanaat önderi tezi, daha önce gerçekleştirilen doğrudan ya da sınırsız etki gibi tezleri çürütmüştür (Erdoğan v.d., 2005, ss. 11-12). Laughy (2010), bu model doğrultusunda kitle iletişim araçlarının tıpkı dalgaların aktığı gibi topluma aktığı ve böylece bir tür şiddet denizinde onları boğduğu düşüncesini reddeder. Ona göre etkinin gücü iki aşamada eşdeğerdir. İlk aşama, medyadan gelen iletiler yerel topluluk olan kanaat önderlerine; ikinci aşama, kanaat önderlerinden aynı topluluğun üyeleri olan edilgen tüketicilere şeklindedir. Dolayısıyla iki aşamalı akış yaklaşımının, kaynak ile hedef arasında gerçekleşen medya aracılı iletişim akışına müdahalede bulunduğu öne sürülür. Bu yaklaşım medyayı bireylerin tutum, düşünce ve davranışları üzerindeki birçok etkileyici faktörden sadece biri olarak ele alır. Buradan yola çıkarak da medyanın etkisinin sınırlı olduğu sonucuna varılır (s. 57).

Bu bilgiler doğrultusunda Lazarsfeld’in iki aşamalı akış modelinin ortaya koyduğu kanaat önderlerinin etkisini, günümüzde sosyal medyaya da uyarlamak mümkündür. Zira bu yaklaşım, sosyal medya fenomenlerinin rollerini açıklama konusunda da yardımcı olabilmektedir. Gündemi takipçileriyle paylaşan sosyal medya fenomenlerinin mesajları, hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılabilmektedir (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018, s. 297). Dolayısıyla kitap fenomenleri olarak değerlendirebileceğimiz bookstagram hesaplarının sahiplerini (bookstagrammer) de bu çerçevede ele almak mümkündür.

1. 2. 1. Kanaat Önderlerinin Dönüşen Formu: Fenomenler

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, tüm iletişim alanlarının da değişimini ve gelişimini beraberinde getirmiştir. Bunun neticesinde geleneksel medyayı kapsayan temel kavramlar da değişime uğramış ve kapsam alanını genişletmiştir. Bu doğrultuda ele alınabilen iki aşamalı akış kuramı çerçevesinde şekillenen kanaat önderlerinin ege-men olduğu mecralar da değişim göstermiştir (Kaymaz, 2013, s. 357). Geleneksel anlamda kanaat önderleri görüş ve önerilerini toplumdaki diğer bireylerle ya yüz yüze iletişim kurarak ya da geleneksel medya vasıtasıyla aktarmaktadır. Günümüzde ise gelişen yeni teknolojiler sonucunda kanaat önderlerinin bu rolü, internet üzerinden gerçekleşmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s. 4). Web 2.0 çağının sunduğu olanak sayesinde kanaat önderleri de dijitalleşmiş ve büyük bir sosyalleşme mecrası haline gelen sosyal medya platformlarına entegre olmuştur (Alikılıç ve Özkan, 2018, s. 49). Artık günümüzün hem baskın kitle iletişim araçlarından biri haline gelen hem de insanların vaktinin büyük bir bölümünü harcadığı sosyal medya, “yeni kanaat önderleri” ifadesinin şekil bulmasına sebep olmuştur (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s. 4).

Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları erişilebilirlik bakımından daha kolay ve ucuzdur. Bu sebeple internet, çoğu bireyin takip ettiği, farkındalığını genişletebildiği ve kendi benliğini sunabileceği yeni bir ifade yolu olmuştur. Bu çerçevede geleneksel medya için kullanılan kanaat önderleri kavramının özellikleri olan sosyal statü, eğitim, görece daha bilgililik gibi unsurlar günümüz sosyal medya platformları için geçerli değildir. Çünkü bu yeni önderler, sosyal medyaya uyarlanan yapılarıyla diğer bireylerle bilgi bakımından eşit veya yüksek, genellikle aynı düşünceleri paylaşan, ancak bir liderlik vasfı altında toplanan ve böylece ortak bir sosyal yapıda buluşan bireylerin var olduğu toplulukların kanaat önderi konumundadırlar (Kaymaz, 2013, s. 358).

En genel anlamıyla; kısa süre zarfında çok sayıda insana ulaşma imkanı bulunan ve elde ettikleri iletileri çevresindekilerle etkili bir şekilde paylaşan kişiler olarak adlandırılan kanaat önderleri, dijital mecraların da önde gelen aktörleri arasında sayılabilmektedir. Dijital mecralarda kanaat ya da kamuoyu önderi olarak nitelik kazandığı söylenebilen sosyal medya fenomenlerini de bu çerçevede ele almak mümkündür. Zira onların paylaşımlarındaki mesajların etkisi, iki aşamalı akış modeli ışığında bağdaştırılabilir. Sözü edilen bu yaklaşım doğrultusunda sosyal medya fenomenlerinin, farklı konular çerçevesinde içerik oluşturabildikleri gibi belirli bir konu üzerine de eğilebildikleri ve böylelikle takipçilerinin seçimleri üzerinde etkili oldukları söylenilmektedir. Netice itibarıyla ilgi çeken ve güvenilen bir kaynaktan aktarılan mesajların, hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabileceğini iddia eden etki çalışmaları, sosyal medya fenomenleri için de geçerli olabilir. Bu yaklaşımın bakış açısına göre, izler kitlenin kendi tercihleri doğrultusunda takip ettikleri fenomenlerin gönderilerinden etkilenecekleri öngörüsünde bulunulabilir (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018, ss. 285-288).

Fenomen kavramı tanım olarak bireylerin düşünce ve davranışlarını etkileyebilen insanlar olarak bilinmektedir. Burada sosyal medyanın rolü önemlidir, “sosyal medya ünlüleri” olarak da literatüre geçen fenomenler, takipçileri tarafından ilgi gören

fikir liderleridir. Onları bu kadar etkili kılan unsur, binlerce kişiyi etkileyebilmelerinden dolayı kullanıcıları harekete geçirebilmeleridir (Aytaş, 2019, s. 64). Bu sebeple onlara aynı zamanda “influencer” (nüfuzlu kişi/etkileyici) de denmektedir. Günümüzde amatör olarak yaptıkları müziği paylaşan, makyaj videoları yükleyen, yemek tarifi yayımlayan, seyahat notlarını ekleyen pek çok sosyal medya kullanıcısı on binlerce kişiye ulaşabilmekte ve fenomen haline gelebilmektedir (Can ve Koz, 2018, ss. 444-450) ve bookstagram sayfaları ya da bookstagrammer’lar da yalnızca bunlardan biridir. Freberg ve arkadaşlarının da belirttiği gibi (2010), sosyal medya etkileyicileri kitle tutumlarını biçimlendiren yeni bağımsız temsilcilerdir (s. 1).

Sosyal medyada kullanıcıların, ne gibi içerikler paylaştıkları ve paylaşımları hangi tür kişilere yaptıkları önemlidir. Çünkü hem diğerlerini etkilemekte hem de diğerlerinden etkilenmektedirler. Bu bağlamda kullanıcıların, tüketici davranışları üzerine de etkisi olduğu söylenebilir (İşlek, 2012, ss. 82-98). Bu doğrultuda bir ürün ya da haberi paylaşarak ürettikleri içeriklerle, takipçilerinin bunlara yönelmesine etki ettiklerini söylemek çok da yanlış olmayacaktır (Aslan ve Ünlü, 2016: 53). Dolayısıyla fenomenlerin de yaptıkları paylaşımlarda tüketicilerin -diğer bir deyişle takipçilerinin- satın alma kararları üzerinde yönlendirme, farklılaştırma ve etkileme açısından potansiyel güçleri olduğunu söylemek mümkündür (Semiz ve Zengin, 2019, s. 2330).

Fenomenler belirli bir kategorideki ürün ya da hizmetle ilgili oldukça fazla bilgiye sahip olan ve önerileriyle takipçileri tarafından önemsenen kişilerdir. Fenomenlerin oluşturdukları tanıtımsal içeriklerin geleneksel medyaya göre tüketiciler tarafından daha çok sevildiği, yararlı bulunduğu, mesajlara daha açık bulunduğu ve alınan bu mesajlar neticesinde satın alma davranışlarından doğrudan etkilenildiği görülmektedir. Böylelikle fenomenler oluşturdukları yaratıcı içerikleri, farklı yaklaşımları, düşünce biçimleri ve yoğun etkileşim gücüyle Instagram da dahil tüm sosyal medya platformlarında varlık göstermektedir (Alikılıç ve Özkan, 2018, ss. 49-50). Benzer şekilde Veissi de (2017), fenomenlerin (özellikle Instagram) satın alma kararları üzerine etkilerinin, geleneksel reklam yollarından daha güvenilmeye değer olarak algılandığını belirtmektedir (s. 29).

Aytaş’ın aktardığına göre; sosyal medyada 10 bin ve 100 bin arası takipçisi olan fenomenler “Mikro Fenomen” olarak anılmaktadır. Mikro fenomenlerin en önemli özelliği belirli bir kitleye hitap etmeleri, küçük topluluklar oldukları için takipçileriyle kişisel bağ kurmaları, yüksek etkileşim oranlarına sahip olmaları, tutkulu, bilgili, güvenilir olmalarıdır. Bu sebeple de takipçilerinin davranışları üzerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır (Coşkun 2018’den aktaran Aytaş, 2019, s. 77). Bu çalışmada ele alınan bookstagram fenomenleri de, 30 bin ve üzeri takipçileri olduğu için, mikro fenomen olarak ele alınabilir.

Tüketiciler açısından bakıldığında ise bireyler, bir ürünü satın alma davranışını öğrenme yoluyla belirlemektedir. Bu amaçla öğrenme ihtiyacının giderilmesi için bilgi gereksinimi doğar. Bilgi edinme süreci ise iki şekilde gerçekleşir. Bu anlamda ilk olarak içsel arama, yani tüketicinin geçmiş deneyimlerine; ikinci olarak da dışsal arama, yani referans gruplarının deneyimlerine başvurması gerekir. İnternetteki yorumlardan

bilgi almak ve sonrasında satın alma karar sürecine girmek, referans gruplarının etkisini gösterir (Demirci, 2019, ss. 34-38). İnternet kullanıcıları, istedikleri ürün ve hizmet hakkında bilgilendirici yorumları incelemek için yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarını değerlendirmektedir (Tutar v.d., 2015, s. 194). Zira artık takipçi sayısı fazla, popüleritesi yüksek, ikna ve etkileme gücü olan kullanıcıların yorumlarına daha çok rağbet gösterilmektedir. Buraya kadar anlatılardan da yola çıkarak bu kişilere literatürde fenomen, nüfuzlu kişi, etkileyici ya da geleneksel adıyla kanaat önderi denilmektedir. Sonuç itibarıyla sosyal medyada varlık gösteren fenomenlerin, hedef kitlenin satın alma davranışı üzerinde olumlu ya da olumsuz olarak etkili olduğu gözlenmiştir. Hatta tüketicilerin neredeyse söyledikleri her şeyi yerine getirecek duruma geldikleri söylenebilir (Semiz ve Zengin, 2019, s. 2326).

2. Tüketim Kültüründe Kavramsal Yaklaşımlar

Tüketim kültürü denildiğinde öncelikle eleştirel teorisyenlerin düşüncelerinden başlamak gerekir. Zira bu düşünürler tüketimle ilgili ilk sistematik eleştirileri yapan kişilerdir. Frankfurt ekolüne mensup olan bu eleştirel teorisyenler, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve Erich Fromm gibi isimlerden oluşur (Kellner, 1991, s. 87). 1923 yılında Frankfurt'ta kurulan bu okulun üyeleri, Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün radikal entelektüelleri olarak anılmakta ve ortak görüşler etrafında toplanmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 407).

Bu düşünürlerin görüşlerine bakıldığında kültür endüstrisi kavramıyla karşılaşılr. Adorno (2007), kültür endüstrisini şu şekilde anlatmaktadır:

Kültür endüstrisi öyle bir kültürden son derece farklıdır. Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir. Tek tek dallar, yapıları açısından birbirlerine benzer ya da en azından iç içe geçer. Adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluştururlar (s. 109).

Adorno ve Horkheimer'a göre (2010), bugünün en belirleyici özelliği, kültür endüstrisinin tüketici ihtiyaçlarını giderebileceğini dayatmasıdır. Kültür endüstrisi hem bu aldatmacayı bireye doyum diye sunar hem de ona sunulan şeyle yetinmesi gerektiğini vurgular (s. 189). Marcuse ise bahsedilen bu ihtiyaçları “yanlış”, diğer bir deyişle “yapay” olarak ele alır. Yani tüketim kültürünün tüketiciye tüketmesi için satın almaya zorladığı şeyleri yanlış ihtiyaçlar olarak değerlendirir (Kellner, 1991, s. 88). Kültür endüstrisi müzik, yeme içme, moda, spor, sanat, alışveriş vb. gibi pek çok alanın kapsamına giren ve yeni bir dönemin ticari kültür üretiminin aktarım ve dağıtım kısmında ağırlık gösteren kitle iletişim araçlarını temsil etmektedir. Ayrıca bu araçlar, kapitalist düzende kültür aracılığıyla kitlelerin bilinçlerini işlemekte ve biçimlendirmekte etkin rol almaktadır (Güngör, 2016, s. 96). Bu bağlamda medya/sosyal medya tüketim kültüründe aktif rol oynayan kültür endüstrisinin parçası olarak değerlendirilebilir.

Featherstone'e göre (2013), tüketim kültürü teriminin iki odağı vardır. İlk kül-

türel boyut yani ürünlerin yalnızca fayda sağlamadığı, iletişim vasıtası görevi de üstlenmediği; ikinci olarak ise hayat tarzı boyutu yani ürünler/metallar alanı içerisinde işleyen arz-talep, rekabet, sermaye birikimi ve tekelleşme gibi pazarın ilkelerine odaklanmayı gerektirdiği kısımdır (s. 152). Birey var olmak için nesnelere gereksinim hisseder ya da diğer bir deyişle hissettiği şey onları yok etme ihtiyacıdır. Nesnelere kullanıldıkça yavaş yavaş kaybolur. Ancak burada önemli olan “şiddetle yitirilmesi”dir. Bu sebeple yok etme, üretim sürecinin temel alternatifidir. Tüketim yalnızca üretim ile yok etme arasında aracı bir kavramdır. Tüketim kültüründe kendini yok etme konusunda aşmaya, dönüştürmeye yönelik bir çaba vardır. Baudrillard’a göre (2016), tüketimin anlam bulduğu yer burasıdır (s. 47). Stevenson’a göre (2006) ise tüketim, bir tercih meselesi değil, bireyin asli görevidir. Bu sebeple tüketicilerin iştahı sürekli simgesel nesnelere uyarılır. Böylelikle tüketici, malları tüketmeye seferber edilir (s. 255). Lefebvre (1998) ise tüketimi, yaratılan ihtiyaçların tatminine yönelik bir olgu olarak nitelendirir (ss. 83-84). Son olarak tüketim Bauman’a göre (2014), ürünleri arzulamayı arzulanır kılmakken (s. 99), Bocoock’a göre (1997), aynı toplumda yaşayan farklı etnik grupların yaşam tarzlarıdır (s. 33).

2. 1. Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Rolü

Web 2.0 teknolojisinin altyapısıyla oluşan, kullanıcının yaratıcı, özgün ve amatör içeriklerine dayanan, medya ağı temelinde internet tabanlı uygulamaların tamamını kapsayan sosyal medya, bu özellikleriyle genel yapının ortak tanımlamasını oluşturmaktadır (Kara, 2013, s. 65). Geleneksel medyayla kıyaslandığında sosyal medya, ‘içerik yaratıcıları’, ‘erişebilirlik’, ‘satın alma süreci’ ve ‘iletişim’ alanlarında bazı farklılıklar taşımaktadır. Müşteri deneyimlerinden oluşan, üretici firmadan bağımsız yeni bir iletişim modeli ortaya çıkmış, bu da tüketici davranışlarını etkileyerek onların daha önce elde edemedikleri bir güce sahip olmalarını sağlamıştır (Tosun ve Levi, 2010, s. 99). Dolayısıyla bu yeni mecra bireyleri kitlesel tüketime teşvik edebilmenin yanı sıra onları yönlendirebilecek içerik üretimini de mümkün kılmaktadır (Yaylagül, 2013, s. 232).

Hem internet hem sosyal medya kullanımı günden güne arttığı için bir reklam mecrası gibi kullanılmaya başlanmış, bu anlamda da tüketicilere ulaşılma düşüncesi öne çıkmıştır (Sabucuoğlu ve Gülay, 2014, s. 3). Yapılan bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının en çok etkilendiği platformların başında sosyal ağlar ve çevrim içi topluluklar gelmektedir. Sosyal medya ağlarının kullanım düzeyiyle bu ağlardan etkilenme düzeyi arasında da paralellik bulunmaktadır (İşlek, 2012, ss. 143-146).

Sosyal medyanın gerek hayatın her alanında gerekse satın alma davranışlarını değiştirme, seçimleri belirleme, ve ayrıca tüketimi hayatın içine dahil etme noktasında kitleler üzerinde önemli etkileri vardır. Sosyal platformların yapısı ve çalışma prensibi gereği paylaşılan içerikler kısa bir süre içinde hızla yayılmaktadır. Bu mecralarda özellikle fenomenlerin giydikleri kıyafetlerden yedikleri yemeklere, gittikleri restoranlardan tatil mekanlarına kadar her özel anla ilgili paylaşımlar, sosyal medya ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu ortamlarda yer alan içeriklerle kullanıcıların bilinçlerine ileti aktarımında bulunmak, onların satın alma alışkanlıklarını biçimlendirmekte, tüketime teşvik etmektedir. İnternet’te fazla zaman harcanması, kullanıcıların

gittikçe çoğalması, kısa zamanda diliminde çok daha fazla kişiye ulaşılması, sosyal medyaya tüketimini hızlandıracak ve kapitalizme ivme kazandıracak bir nitelik katmıştır (Akyazı, 2019, ss. 94-97).

2.2. Kitap ve Kitap Okumaya Dair Yaklaşımlar

Kitap okumak entelektüel gelişimi artırmakta, anlama düzeyini geliştirmekte, iletişim kurmayı kolaylaştırmakta, eleştirel düşünce biçimine katkı sağlamaktadır. Bu yüzden okuma alışkanlığı, temelde okur yazarlığı da aşan bir edimdir (Kurulgan ve Çekerol, 2008, s. 239). Okuma alışkanlığının hem toplumsal hem de bireysel önem değeri ve ortak bileşeni, bir gelişmişlik ölçütü olmasında yatmaktadır. Diğer bir deyişle okuma eylemi, bir uygarlık ölçütüdür (Metem, 2012, s. 45). Ancak okuma eylemi çoğunlukla “boş zamanı değerlendirme etkinliği” olarak ele alınmaktadır (Tel, 2007, s. 12; Aksaçoğlu ve Yılmaz, 2007, s. 4).

Literatürde “boş zaman” kavramına bakıldığında ise “boş zaman tüketimi”, “serbest zaman”, “gösterişçi boş zaman etkinliği”, “boş zamanın satın alınması”, “boş zamanın ele geçirilmesi” gibi ifadelerle rastlanmaktadır. Dolayısıyla boş zaman aktivitelerinin tüketim kültürüne işlerlik kazandırabilecek etkinlikler olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Günümüzde artık tüketimin ağırlığının hissedildiği bir “postmodern tüketim kültürü” içine girmiş bulunmaktayız. Dolayısıyla “boş zaman tüketimi”, “harcama kolaylıkları”, “kültürün popülerleşmesi”, “sembolik ve hazcı tüketim” gibi ifadelerin yer bulduğu bir dönemin özellikleriyle karşı karşıyayız (Odabaşı, 2006, ss. 44-45). Bu dönemde küresel kapitalizmin ilk amacı, boş zamanların satın alınmasıdır. Böylece satın alınan boş zamanlar, tüketimi destekleyen yaşam tarzlarının sunumuyla doldurulabilir. Zira yeni yaşam tarzlarının varlığı ve sunumu, birbirleriyle benzerlik gösteren kişilerle kurulu yeni toplumsal yapıların oluşumuna meydan vermektedir. Bu durum tüketim kültürünün nihai hedefleri arasındadır (Özdemir, 2009, s. 364). Diğer taraftan Dağtaş ve Dağtaş’a göre de (2009), kapitalist sistemin yegane hedeflerinden biri, gerek toplumsal mücadeleler gerekse teknolojik gelişmeler aracılığıyla gerçekleşmiş olsun her şekilde “boş zamanı ele geçirmektir” (s. 56). “Serbest zaman” kavramı ise zamanın üretken olmayacak şekilde doldurulmasını ifade etmektedir. Yani zaman, “aylak bir yaşam sürmeyi olanaklı kılabacak parasal gücün kanıtı olarak tüketilir” (Veblen, 1998, ss. 32-33). Dolayısıyla burada zenginliğe gönderme vardır. Son olarak “gösterişçi boş zaman etkinliği” ise yine Veblen’den¹ hareketle oluşturulmuştur ve zamanın üretken ve verimli bir şekilde doldurulmasından ziyade metaların gösterişli bir üslupla tüketilmesini anlatmaktadır. Ayrıca sosyal farklılığı gösterme açısından da gösterişçi boş zaman etkinliği, bireylerin birbirlerini tanıma fırsatı edinebileceği topluluk özelliğini öne çıkan sosyal ortamlarda oldukça işe yaramıştır (Yanıklar, 2006, s. 145).

Tüm bu yaklaşımlar bağlamında bir boş zaman aktivitesi olarak görülen kitap okuma faaliyetinin, insanın üretime katkı sunmadığı bir zaman diliminde gerçekleştirilen, boş zamanın satın alınarak ele geçirildiği ve bireyin kendi farklılığını gösterişçi

1 Ayrıntılı bilgi için Veblen (2012) Aylak Sınıfın Teorisi kitabına bakınız.

bir anlayışla sergilediği bir tüketim anını ifade ettiği söylenebilir. Bu anlamda kitabı tüketim kültürünün bir parçası olarak gören düşünürler arasında Robert Bocoock ve John Fiske'yi görmek mümkündür. Bocoock (1997), eğitim ve sanatı tüketim kültürünün bir parçası olarak görmenin ilk bakışta tuhaf olabileceğini ama kısa süre düşündükten sonra tüketimin unsurları arasında sayılabilecek olan bir roman alıp okumayı ya da tiyatro/sinema/konsere gitmeyi normal karşılayabileceğimizi söylemektedir (s. 73). Çünkü bunlar sonradan kazanılan estetik zevklerdir ve bu zevk, Bourdieu'dan yola çıkıldığında "kültürel sermaye" olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla çeşitli statü grupları arasındaki farklılığı ve ayrımı gösterebilir. Fiske ise (2012), kitaplar da dahil olmak üzere yiyecek, giyecek, mobilya gibi parası doğrudan ödenen metalar arasında ayırım yapmanın hiçbir mantığı olmadığını söylemektedir (s. 49).

Bu yaklaşımlar dışında literatürde bir boş zaman etkinliği olarak ele alınan kitap okumayı, olumlu perspektifle ele alanlar da vardır. Zira Umberto Eco (1998), "Zeki Bir Tatil Nasıl Yapılır" başlıklı yazısında kitap okumayı zamanı zekice geçirmenin bir yolu olarak görmektedir. Eco, yaz tatili yaklaştığında insanların tatillerini zekice geçirmelerini sağlayacak kitap önerilerini alışlagelmiş bir gelenek olarak ele alır (s. 191). Başlangıçta ifade edildiği gibi kitap okumak entelektüel gelişim için önemlidir ve bir uygarlık ölçütüdür. Bu çerçevede kitap okumayı destekleyici uygulamalar günlük hayatın içine sokulmalıdır. Çünkü böyle uygulamalar daha fazla okumaya teşvik edecektir (Tanju, 2010, s. 36). Ayrıca okumayı güdüleyici etmenler arasında kitapla karşılaşmanın önemine değinmek gerekir. Öğrenciler üzerine yapılan bir araştırmaya göre, kitapla her zaman karşılaşmak bireyi okumaya yönelmektedir (Ülper, 2011, ss. 222-233). Bu araştırma her ne kadar öğrenciler üzerine yapılmış olsa da, tüm bireyler için geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zira insan her konuda güdüleyici etmenlere ihtiyaç duymaktadır.

Okuma davranışını destekleme açısından kitapla karşılaşmayı sağlayan televizyon programlarını ve yazıları takip etmek önemlidir. Bu anlamda çok satan kitapları öne çıkaran ("çok fazla olmamasına karşın" şeklinde vurgulanmıştır) internet siteleri de faydalı olarak gösterilmektedir (Tanju, 2010, s. 37). Ayrıca yapılan bir araştırmaya göre, bireylerin interneti okuma amacıyla kullandığı, okuma alışkanlığını bu alana taşıdığı görülmüştür (Durualp v.d., 2013, s. 123). Bu bağlamda bookstagram sayfalarını da bu gruba dahil etmek mümkündür.

Sonuç olarak literatürde geçen bütün yaklaşımlar çerçevesinde, sosyal medya platformlarının arasında önemli bir yeri olan Instagram'da bulunan bookstagram sayfalarının ve bookstagrammer'ların varlığına ve yoğunluğuna dikkat çekmek yerinde olacaktır. Kitap, gerek entelektüel gelişimin ve uygarlık seviyesinin bir göstergesi olması gerek boş zaman aktivitelerinin büyük bir parçasını oluşturması gerek tüketim kültüründe bir meta olarak ele alınması gerekse medya aracılığıyla bir paylaşım ya da öneriyi gösterme fırsatı sunması sebebiyle önem teşkil etmektedir. Bookstagram sayfaları da kitabın önemini körükleme açısından ciddi bir veri kaynağıdır. Bu anlamda aşağıda bookstagram sayfalarını anlaşılır kılabilmek ve bu çalışmada neyin incelendiğini açığa çıkarmak adına farklı hesaplardan ekran görüntüsü alınmış dört görsel bulunmaktadır.



Şekil 1



Şekil 2



Şekil 3



Şekil 4

3. Instagram'da “Bookstagram” Sayfaları

3. 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Daha önce de belirtildiği gibi literatürde farklı alanlarda içerik üreten fenomenler ve onların etkileriyle ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların genel ortak çıkarımı, fenomenlerin tüketici davranışlarını etkileme konusunda potansiyel bir güce sahip olmalarıdır. Bu etkilerin başında satın alma tercihleri ve davranışları önemli bir yer tutmaktadır. Ancak yapılan literatür taraması sonucunda, söz konusu fenomenlerin bu alanlardan biri olan kitaplarla ilgili oluşturdukları içerikler ya da bu kitap içeriklerinin etkisine yönelik incelemeler, akademik çalışmalarda henüz yer bulamamış veya rastlanamamıştır. Dolayısıyla literatürde bir boşluk oluşmuştur. İşte bu durum, bu çalışmanın yapılmasına yönelik teşvik edici en temel unsurdur.

Otuz binin üzerinde takipçisi olan “mikro fenomenler” (kanaat önderleri) kitapla ilgili görseller oluşturmakta, bu görselleri kendi yorumları ya da kitaptan alıntılarla paylaşmaktadır. Bu bağlamda paylaşılan kitap görsellerinin takipçiler üzerinde herhangi bir etkisinin bulunup bulunmadığı, aynı zamanda satın alma davranışına teşvik edip etmediği bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Sonuç olarak bu çalışmayı benzerlerinden farklı kılan nokta, fenomenlerin etkilerini “kitap satın alma davranışı” diğer bir dey-

işle “kitap tüketimi” özelinde incelemektir. Böylece çalışmanın söz konusu olan boşluğu doldurması yönünde olumlu olacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak anketle veri toplama tekniği benimsenmiştir. Anket, belli bir konu üzerinde hipotezlere veya sorulara dayalı olarak örnekleme oluşturan kişilere önceden belirlenmiş soruları yönelterek elde edilen ve sistemli bir şekilde yapılan veri toplama tekniğidir (Böke, 2009 ve Balcı, 2009’dan aktaran Silkü, 2012, ss. 163-164).

Araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında, 2019 yılında yayınlanan (Toksarı ve Mürütsoy, 2019) Instagramdaki Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi makalesindeki sorular bookstagram fenomenlerine uyarlanarak yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmanın yazarlarından gerekli izin alınarak satın alma karar sürecine yönelik tutum ölçeği 5’li Likert tipi (1 kesinlikle katılmıyorum, ... 5 kesinlikle katılıyorum) ile oluşturulmuştur. Anket formu çevrim içi olarak Google docs üzerinden hazırlanarak sunulmuştur. Toplanan veriler IBM SPSS Statistics V19 programına aktarılmış ve frekans analizi yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada Instagram’daki kitap fenomenlerin satın alma davranışını ne derece etkilediği ölçüldüğü ve bu sebeple belli bir amaca yöneldiği için “amaçlı örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme göre, çalışmanın amacına uygun örnekler önceden araştırılır ve inceleme için seçilir (Erdoğan, 2012, s. 210). Bu seçimi yaparken örneklemlere ulaşma konusunda, takipçisi 30 binin üzerinde olan üç kitap fenomeninin sayfalarındaki son üç paylaşımın beğeni listesinden yararlanılmıştır. Bu aşamada benzer şekilde 30 binin üzerindeki kitap fenomenlerine ulaşma konusunda ise “anahtar sözcük yöntemi” temel alınmıştır. Bu yöntem kullanılarak çevrim içi toplulukların belirlenmesi, içeriklerin saptanması açısından önemlidir (Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 77). Buna göre, araştırmada kullanılan anahtar sözcük “bookstagram” hashtag’idir. Instagram’ın aramalar bölümüne bu hashtag yazılmış, çıkan fotoğraflar listesinden 30 binin üzerinde takipçisi olan ilk üç fenomen tespit edilmiş ve bu üç fenomenin sayfasına bakılmıştır. Üç fenomenin 02.05.2020 tarihi itibarıyla, son üç paylaşımındaki beğeni listesinden 63 kişiye ulaşılarak örnekleme oluşturulmuştur.

Örneklemlere anketi ulaştırma, anketi doldurtma ve belli bir sayıya ulaşma konusunda oldukça büyük zorluklar yaşanmıştır. Bu zorluklarda hem araştırmanın hem de araştırma evreni olan Instagram’ın sınırlılıklarının etkisi vardır. Öncelikle belirtilmelidir ki çevrim içi olarak hazırlanan anket, Instagram’ın mesaj özelliği üzerinden takipçilere gönderilmiştir. Çünkü söz konusu amaca göre örnekleme ancak bu şekilde ulaşılabilmektedir. Bu aşamada “blogsfer” rumuzu ile açılan Instagram hesabından söz konusu kişilere anket gönderilmiş, ancak Instagram’ın günlük mesaj kotası 50 olduğu için gün içerisinde bu sayının üstüne çıkılamamıştır. Günde 50 mesaj hakkı ile her bookstagram fenomeninin son üç kitap görselini beğenen ve hesabı gizli olan her görselde ilk 100 olmak üzere

toplam 300 kişiye anket gönderilmeye çalışılmıştır. Örneklemelerin “hesabı gizli takipçi” olarak sınırlandırılmasının sebebi onların da kitap fenomeni olma ihtimalini önlemektir. Zira bu tarz fotoğraflar kitap fenomenleri arasında yoğun bir etkileşime sahiptir. 300 kişi olarak belirlenmesinin sebebi ise takipçilerin dikkate almama, önemsememe veya görmeme ihtimalini göz önünde bulundurmadan ötürüdür.

Araştırmanın diğer bir önemli sınırlılığı üçüncü gününün sonrasında Instagram’ın mesaj engeli koymasındır. Oysa araştırmanın başında 6 günde 300 kişiye ulaşmak hedeflenmiştir. Instagram kendi topluluğunu koruma adına çok sayıda mesaj gönderen hesabı bloke etmektedir. Dolayısıyla üç günde 150 kişiye ulaştırılan anket, yeterli sayıya ulaşmadan söz konusu hesap üzerinde sonlanmak durumunda kalmıştır. Günde 50 kişiye gönderilen anket, sadece 5-10 kişi tarafından dikkate alınarak doldurulmaktadır. Bu aşamada çalışmayı sürdürebilmek adına alternatif yollar aranmış ve bu bağlamda farklı hesaplar üzerinden araştırmaya devam edilme kararı alınmıştır. Bu şekilde 3 farklı hesap üzerinden 02 Mayıs-20 Mayıs 2020 tarihleri arasında kaç kişiye gönderilebildiği dikkate alınmadan uygulanan anketle 63 katılımcıya ulaşılarak veri toplanabilmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın hipotezi, geliştirdikleri ölçeği kullanılan Toksarı ve Mürütsoy’un (2019) çalışmalarındaki hipotezle benzerlik göstermektedir (s. 592). Buna göre, “Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünlere ilişkin sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına göz atmasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi Toksarı ve Mürütsoy’un çalışmalarında kabul edilmiştir ve bu çalışmanın da genel hipotezi olarak bookstagram fenomenleri özelinde değerlendirilecektir.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

63 kişinin katıldığı ankette bir kişi sadece 3 soruyu cevaplayıp anketi yarıda bırakmıştır. Dolayısıyla bu kişi değerlendirmeye alınmamıştır.

3.5.1. Katılımcıların Bookstagram Fenomenlerini Takip Etme Durumu

Bu bölümde katılımcılara herhangi bir kitap fenomenini takip edip etmediği sorulmuş ve “hayır” cevabı verenlerin anketi analiz edilmeden sonlandırılmıştır.

Tablo 1

Instagram Üzerinde Herhangi Bir Sosyal Medya Fenomenini Takip Ediyor Musunuz?		
Evet	58	%93,5
Hayır	4	%6,5
Toplam	62	%100

Tablo 1’e göre 62 katılımcıdan 58’i (%93,5) evet cevabı verirken, 4’ünün (%6,5) hayır cevabı verdiği görülmektedir. Bu sebeple bundan sonraki verilere hayır cevabını verenler dahil edilmemiştir.

3.5.2. Katılımcıların Demografik Durumu

Araştırma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda katılımcılarla ilgili cinsiyete, yaşa ve eğitime ilişkin demografik bilgiler tablo 2 ve 3'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Takipçilerin Cinsiyet ve Yaş Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet			Yaş		
Kadın	54	%93,1	17-24	32	%55,2
Erkek	4	%6,9	25-34	14	%24,1
			35-44	11	%19,0
			45 üstü	1	%1,7

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Takipçilerin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	2	%3,4
Lise	22	%37,9
Üniversite	29	%50
Lisansüstü	5	%8,6
Toplam	58	%100

Tablo 2'ye göre takipçilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında çok büyük bir kısmının kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Zira beğenilerde yoğun bir şekilde kadınların ağırlığına rastlanmıştır. Dolayısıyla kadın takipçilerin kitap fenomenlerine ilgisi daha fazladır. Diğer taraftan anket doldurmaya yönelik duyarlılık konusunda da kadınların daha öne çıktığı görülmektedir. Yaş aralığında ise 17-24 (%55,2) grubunun ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2'deki yaş dağılımına göre kitap fenomenlerine gösterilen ilgi gençten orta yaşa doğru azalmaktadır. Bu sebeple genç bir takipçi kitlesinden söz edilebilir. Bununla bağlantılı olduğunu düşünebileceğimiz eğitim durumunda ise üniversitenin başı çektiği görülmektedir. Üniversitede öğrenci ya da mezun olabileceği çıkarımını yapabileceğimiz takipçi kitlesinin yarısından fazlasının eğitim seviyesinin yüksek (üniversite %50; lisansüstü %8,6) olduğu vurgulanabilir.

3.5.3. Instagram'da Kitap Fenomenlerinin Takip Edilme Nedenleri ve Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi

Tablo 4: Takipçilerin Kitap Fenomenlerinin Paylaşımına Yönelik Genel Yargıları

Sıra	YARGILAR	ORT.
1	Instagram'da kitap fenomenlerini takip ederim; çünkü sıradan insanlarla -entelektüeller arasında bir yerde olduklarını düşünüyorum.	3,41
2	Instagram'da kitap fenomenlerini takip ederim; çünkü erişilebilir entelektüel bir yaşam tarzlarının olduğunu düşünüyorum.	3,45
3	Instagram'da kitap içeriklerine bakarım.	4,74
4	Satın almayı düşündüğüm kitaplara ilişkin fenomenin paylaşımlarına göz atarım.	4,34
5	Instagram'da kitap fenomenlerinin tanıttığı kitap beni etkiler.	3,64
6	Kitap fenomeninin bir kitaba ilişkin verdiği olumlu tavsiye satın alma kararımı olumlu etkiler.	3,74
7	Instagram'da kitap fenomeni tarafından tanıtılan kitabı satın almak isterim	3,38
8	Kitap fenomeninin bir kitapla birlikte resim paylaşması o kitaba karşı satın alma isteği uyandırır.	3,33
9	Kitap fenomenlerinin paylaşmış olduğu kitap çekilişleri fenomene karşı yaklaşımımı olumlu etkiler.	3,10

Tablo 4'teki verilerde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre her yargı, 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlanmış ve 58 kişinin 5 üzerinden ortalaması gösterilmiştir. İlk iki yargıda, katılımcıların kitap fenomenlerini takip etme nedenlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çıkan ortalama sonuçlarına göre kitap fenomenlerinin sıradan insanlarla entelektüeller arasında bir yerde görüldüğü ve entelektüel bir yaşam tarzları olduğu 3,40'ın üzerinde bir puanla saptanmıştır.

Tüm ortalamalara bakıldığında en yüksek puanın "Instagram'da kitap içeriklerine bakarım" ve "Satın almayı düşündüğüm kitaplara ilişkin fenomenin paylaşımlarına göz atarım" yargılarına ait olduğu gözlenmektedir. Buna göre katılımcılar için bookstagram fenomenlerinin oluşturdukları içeriğin dikkat çekici olduğu söylenebilir. Bu anlamda Alikılıç ve Özkan'ın (2018) da belirttiği gibi kitap fenomenlerinin ürettikleri yaratıcı içeriklerin yararlı bulunduğu ve sevildiği vurgulanabilir (ss. 49-50).

Dolayısıyla Aytaş'ın (2019) fenomenleri, takipçileri tarafından ilgi gören fikir liderleri olarak değerlendirmesi, kitap fenomenleri için de geçerli görülebilir (s. 64).

5. ve 6. yargılar kitap fenomenlerinin etkisine yönelik çıkarım yapabileceğimiz maddelerdir. Kitap fenomenlerinin takipçilerini hem tanıttığı kitap bağlamında (3,64) hem de satın alma kararı konusunda (3,74) etkilediği görülmektedir. Bu durum daha önce de diğer çalışmalar üzerinden (İşlek, 2012, ss. 82-98; Aslan ve Ünlü, 2016, s. 53; Semiz ve Zengin, 2019, s. 2330) belirtildiği gibi, kitap fenomenlerinin ürettikleri içeriklerle takipçilerini yönlendirerek satın alma kararı üzerinde etkileme açısından potansiyel güçleri olduğundan söz edilebilir.

7. ve 8. yargılar ise doğrudan satın alma edimiyle ilgilidir. Takipçilerin kitap fenomeninin tanıttığı kitabı satın almak istemesi (3,38) ve bir kitapla birlikte resim paylaşması sonucu o kitaba karşı satın alma isteği uyanması (3,33) 5. ve 6. yargılara göre daha az etki değerine sahip olsa da, ortalamanın üzerinde bir puanlamaya sahip olduğu için nispeten geçerli bir yargıdır. Bu iki yargıda takipçilerin karar verme konusunda diğer yargılara göre emin olmadığı gözlenmektedir. Ancak yine de tutum ve davranışlar üzerinde herhangi bir etki değeri olmadığından söz edilemez. Bu da 7. ve 8. yargıların nispeten geçerli olduğuna işaret eder.

9. yargı ise kitap fenomenlerinin yapmış olduğu kitap çekilişlerine ilişkindir. Bu tür çekilişlerdeki amaç takipçi çoğaltma mantığıdır. Zira fenomen yaptığı paylaşım da kitapları kazanma yolunu belli kurallara bağlamıştır. Bu şartlar arasında kendini takip etme, yoruma üç arkadaşını etiketleme, gönderiyi ve sayfadaki diğer fotoğrafları beğenme, hatta takipçilere kendi sayfalarında bu gönderiyi paylaşma zorunluluğu bulunmaktadır. Dolayısıyla bir çıkar ilişkisi söz konusudur. Bunun farkında olabilen takipçilere bu durum hoş gelmeyebilir. Diğer taraftan bu çıkar ilişkisine aldırmanın kitap kazanmak isteyen takipçiler de bulunabilir. Bu sebeple 9. yargının en düşük (3,10) puanlamaya sahip olması bu tür bir ikilemin varlığından ileri gelmiş olabilir.

3.5.4. Takipçilerin Kitap Fenomenlerinin Paylaşımlarına Yönelik Güven İlişkisi

Yukarıda “Fenomenler” başlığında da belirtildiği gibi özellikle 10 bin ile 100 bin arasında takipçisi bulunan fenomenlere “mikro fenomen” denilmekteydi ve mikro fenomenlerinin tutkulu ve bilgili görülmelerinin yanı sıra güvenilir bulunma konusunda da etkili oldukları belirtilmekteydi. Bunun dışında satın alma kararı üzerindeki etkilerinin, geleneksel reklam yollarından daha güvenilmeye değer algılandığından söz edilmekteydi Tüm bunlar fenomenlerin güvenilir bir kaynak olduğuna işaret etmektedir (Aytaş, 2019, s. 77; Veissi, 2017, s. 29; Peltekoğlu ve Tozlu, 2018, ss. 285-288). Tablo 5’te literatürde geçen bu tür olgularla bağlantılı olarak, fenomenlerin güvenilirliği konusunda aksi bir durumla karşılaşıldığında takipçilerin tepkisi ölçülmüştür.

Tablo 5: Takipçilerin Kitap Fenomenlerinin Paylaşımına Yönelik Güvene İlişkin Ortalama Değerler

1	Kitap fenomeninin paylaştığı içeriğin aldatıcı olduğunu düşünürsem takibi bırakırım.	4,24
2	Kitap fenomeninin paylaştığı içeriğin para kazanma amacı olduğunu düşünürsem takibi bırakırım.	3,95
3	Kitap fenomeninin paylaştığı içeriğin aldatıcı olduğunu düşünürsem kitap fenomenine karşı güvenimi yitirim.	4,29
4	Kitap fenomeninin paylaşımının doğrudan reklam olduğunu düşünürsem o paylaşımı dikkate almam.	4,19

Tablo 5'e göre araştırmanın en yüksek ortalamaları elde edilmiştir. Dolayısıyla kitap fenomenlerine dair duyulan bir güven olduğundan ve bunu sarsacak nitelikte bir durum söz konusu olduğunda, takipçilerin tutum ve davranışlarını değiştireceğinden bahsedilebilir. Dolayısıyla bu dört yargı, literatürde geçen fenomenler ve güven ilişkisini destekler nitelikte olduğu gibi, bu güvene karşı aksi bir durumla karşılaşıldığında güven zedelenmesine yol açacağı konusunda çıkarımda bulunmamızı sağlamaktadır.

SONUÇ

Tüketim pratiklerinin görünürlüğünü sağlayan sosyal mecralar, yeni tüketim anlayışlarının doğmasına zemin hazırlamış ve kültürel faaliyetlerin de dağıtımında önemli bir rol üstlenmiştir. Artık belirli alanlara has oluşturulan profiller, bu alanlardaki ürün ve hizmetleri bir yaşam tarzı şeklinde sunmaktadır. Söz konusu olan alanlarda içerik üreten kişiler, bu alanlara ilgi duyan kişilerin de dikkatini çekerek hem takipçi kitlesinin hem de bu tarz profillerin yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Bir kanaat önderi gibi ilgi gören bu kişiler, izler kitlelerini peşlerinden sürükleyebilmektedir.

Medyanın etkilerine yönelik çalışmalar, bireylerin tutum, alışkanlık ve davranışları üzerinde öncelikle sınırsız etki, daha sonra yapılan çalışmalar sonucunda ise sınırlı etkiye dönüşerek kanaat önderleri çerçevesinde gelişmiştir. Günümüzde kanaat önderleri, geleneksel medyadan sosyal medyaya uzanan yolculukta fenomenler adıyla anılmaya başlamış ve özellikle sosyal medyada açtıkları hesaplarla belirli alanlara yönelik içerik oluşturarak yoğun takipçi kitlesi edinmişlerdir. Öyle ki; bu içeriklerle başta satın alma davranışı olmak üzere takipçilerini etkiledikleri görülmektedir. Bu bakış açısı doğrultusunda bu çalışmada, belirli bir alan olarak kitaplarla ilgili içerik üreten fenomenlerin, kitap tüketiminde satın alma davranışına ne derece etkili olduğu irdelenmiştir.

Bir sosyal medya platformu olan Instagram'da kitaplara dair içerik üreten çevrim içi toplulukların, gerek oluşturdukları görsel kompozisyonlar gerekse kitabın içeriğiyle ilgili aktardıkları yorumlar, bir kanaat önderi vasfıyla kendi düşünce süzgeçlerinden geçirilerek topluma aktarılmaktadır. Bu durum Tanju'nun (2010) be-

lirttiği gibi kitap okumayı destekleyici uygulamaların sosyal medya aracılığıyla gündelik hayatın içine dahil edildiği anlamına gelebilir (s. 6). Ayrıca daha önce de vurgulandığı gibi okumayı güdüleyici unsurlar arasında kitapla her daim karşılaşılacak olumlu olarak nitelendirilmektedir (Ülper, 2011, ss. 222-233) ve bu anlamda bookstagram fenomenleri okuma davranışını destekleme açısından kitapla karşılaşmayı internet ortamına taşımışlardır (Tanju, 2010, s. 37). Bu minvalde Durualp v.d. (2013)'nin de ifade ettiği gibi internet okuma amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır (s. 123).

Ancak ne var ki birçok düşünürü göre kitap bir tüketim nesnesidir ve kapitalist sistem olarak kültür endüstrisi'nin bir parçası olan sosyal medyada yayınlanmaktadır. Dolayısıyla yeme/içme, moda, spor, sanat gibi birçok alanı ticarileştirerek aktarım ve dağıtım vazifesi gören sosyal medya, entelektüel yaşam tarzını da ticarileştirme konusunda kitabı metalaştırmıştır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre kullanıcının içerik oluşturabilmesine ve etkileşim kurabilmesine izin vermesi gibi bazı farklılıklar taşınması, iletişim alanında üretici firmadan bağımsız olarak müşteri deneyimlerine dayalı yeni bir modelin ortaya çıkmasına sebep olmuş, bu da ona tüketici davranışlarını etkileme konusunda potansiyel bir güç kazandırmıştır. Sosyal medyanın yapısı ve çalışma prensibi göz önünde bulundurulduğunda, içeriklerin çok kısa bir sürede kullanıcılara ulaşması, kullanım alanını yaygınlaştırmaktadır. Özellikle fenomenlerin gittikçe yoğunlaşarak çeşitli kulvarlarda yaratıcı içerikler üretmesi ve bu içeriklerin takipçilerin algılarına nüfuz etmesi, etkileyici (influencer) özelliklerini öne çıkarmaktadır. Bu anlamda fenomenlerin tükettiği ya da kullandığı ürünler, takipçilerin satın alma kararını belirleyebilmektedir ve bu çalışmada da bookstagram fenomenleri özelinde bu niteliklerinin geçerliliği desteklenmektedir.

Bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilen kitap okuma etkinliğini sosyal medyaya taşıyan bookstagram fenomenleri, bir yandan okumaya teşvik ederken diğer yandan üretime katkıda bulunulmayan bir anı gösterişli bir üslupla sergilemektedir. Instagram'da bookstagram fenomenlerinin varlığı, okumayı güdüleyici etmenler arasında sayılsa da, kitap satın alma davranışını etkileme konusunda da öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım 30 binin üzerinde takipçi kitlesine sahip üç mikro bookstagram fenomeninin 02.05.2020 tarihi itibarıyla, son üç paylaşımındaki beğeni listesinde hesabı gizli olan kullanıcılar çerçevesinde incelenerek görülmüştür.

62 katılımcının doldurduğu ankette, 58 kişi kitap fenomenlerini takip etmektedir. Bu 58 kişinin demografik bilgilerine bakıldığında, kitap fenomenlerinin takipçi kitlesinin çoğunluğunun, kadın, genç ve eğitilmiş olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Katılımcıların kitap fenomenlerini takip etme nedenleri, onları çoğunlukla sıradan insanlarla entelektüeller arasında bir yerde görmek ve erişebilir entelektüel yaşam tarzları olduğuna inanmaktır. Ayrıca katılımcıların çok büyük bir kısmı bookstagram fenomenlerinin oluşturdukları içeriklere bakmakta ve satın almayı düşündüğü kitaplarla ilgili paylaşımlarına göz atmaktadır. Bu durum kitap fenomenlerinin ilgi çekici içerik ürettiğini gösterebilir. Çıkan ortalama sonucuna göre, bookstagram fenomenlerinin tanıttığı kitap ve bu kitaba ilişkin olumlu tavsiyenin, takipçilerin satın alma kararını etkilediği söylenebilir. Kitabı satın alma isteği uyandırması ise nispeten geçerlidir. Zira bu yargılardaki puanlamalar diğerlerine göre daha azdır. Ankette bulunan

yargılardan en az puanlamaya sahip madde ise kitap çekilişlerine aittir. Kitap kazanma durumunun belli kurallara bağlanması ve bu durumun takipçiler tarafından hoş karşılanmaması, bu yargıya katılımı engellemiş olabilir. Takipçilerin en çok katıldığı yargı, güvene ilişkin maddelerdir. Bu durum kitap fenomenleriyle takipçileri arasında güçlü bir güven ilişkisi olduğunu, aksi durumda bu güvenin sarsılacağını göstermektedir.

Sonuç olarak literatürde geçen fenomenlerin takipçileri üzerine etkisi olduğunu kanıtlayan yaklaşımlar, bookstagram fenomenleri özelinde de geçerli sayılabilir. Ayrıca diğer araştırmalarda da belirtildiği gibi, internet kullanıcılarının en çok etkilendiği mecralardan birinin sosyal medya ve çevrim içi topluluklar olduğuna yönelik saptamalar, bu çalışma için de geçerlidir. Varsayılan etkilerin başında, satın alma kararları, tutum ve davranışlar gelmektedir. Araştırma sonuçlarına göre de kitap fenomenlerinin öne çıkan bu görüşü desteklemekte olduğu çıkarımına ulaşılabilir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bookstagram fenomenleri ve takipçileri arasında güçlü bir güven ilişkisi olduğundan söz edilebilir. Ancak çalışmanın zorluklarından biri olan sınırlı takipçi kitlesine ulaşılabilmesi araştırmanın kapsamını daraltmaktadır. Bundan sonra daha uzun bir zaman diliminde ve sözü edilen Instagram'ın koyduğu sınırları bertaraf edecek bir yöntemle, daha geniş bir hedef kitle ile yapılacak bir araştırma, konuyla ilgili literatürü zenginleştirmek adına olumlu olabilir.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar (Çev. N. Ülner, E. Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabcacı.

Adorno, T. W. (2012). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi (7. Basım) (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). İstanbul: İletişim.

Alıklıç, İ., Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), ss. 43-57.

Aslan, A., Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Üzerinden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), ss. 41-65.

Aksaçlıoğlu, A. G., Yılmaz, B. (2007). Öğrencilerin Televizyon İzlemeleri ve Bilgisayar Kullanımlarının Okuma Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. Türk Kütüphaneciliği, 21(1), ss. 3-28.

Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21, ss. 93-108

Aytaş, G. (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Aytekin, Ç., Değerli A. (2014). Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye'deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma. Karadeniz Dergisi, 6, ss. 127-141.

Balun, İ. (2019). Ağ Toplumunda Rızanın İnşası Bağlamında Sosyal Medya Reklam Etkileri. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baudrillard, J. (2016). Tüketim Toplumu (8. Basım) (Çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Z. (2014). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları (5. Basım) (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı.

Bayındır, B. (2017). İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-Tojdac, 7(4), ss. 599-610.

Bocock, R. (1997). Tüketim (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost.

Can, S., Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26(3), ss. 444-457.

Çomu, T., Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. Mutlu Binark (Der.), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri içinde (ss. 26-88). İstanbul: Ayrıntı.

Dağtaş, B., Dağtaş E. (2009). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. Banu Dağtaş-Erdal Dağtaş (Der), Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasında Örüntüler içinde (ss. 27-75). Ankara: Ütopya.

Demirci, D. (2019). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri; Youtube Fenomeni Danla Bilic Takipçileri Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Durualp, E., Çiçekoğlu, P., Durualp, E. (2013). Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Kitap Okumaya Yönelik Tutumlarının İnternet ve Kitap Okuma Alışkanlıkları Açısından İncelenmesi. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 2(1), 115-132.

Eco, U. (1998). Zeki Bir Tatil Nasıl Yapılır? (2. Basım). Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi Çalışmak: Yorar, 12, ss. 191-195.

Erdoğan, İ., Keloğlu İşler, E., Durmuş, N. (2005). Kitle İletişimde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 20(2), ss. 1-48.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram (3. Basım). Ankara: Erk.

Erdoğan, İ. (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi (3. Basım). Ankara: Erk.

Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (3. Basım) (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı.

Fiske, J. (2012). Popüler Kültürü Anlamak (Çev. S. İrvan). İstanbul: Parşömen.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, G model Pubrel-861, 3.

Gökmen, M. Paul Lazarsfeld ve Ampirik Araştırmalar Geleneği. https://www.academia.edu/1483107/Paul_Lazarsfeld_ve_Ampirik_İletişim_Araştırmaları_Geleneği (Erişim Tarihi: 08.02.2021).

Güngör, N. (2016). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar (3. Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hammoudi, R. (2018). The Bookstagram Effect: Adolescents' Voluntary Literacy Engagement on Instagram. (Yüksek Lisans Tezi). Concordia University/ The Department of Education, Kanada.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta.

Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının "Yeni Mecrası". 2. International Conference on Communication, Media, Technology and Design içinde (ss. 357-359).

Kellner, D. (1991). Reklam ve Tüketim Kültürü. Y. Kaplan (Çev., Der.), Enformasyon Devrimi Efsanesi içinde (ss. 75-91). Kayseri: Rey.

Kurulgan, M., Çekeroğlu, G. S. (2008). Öğrencilerin Okuma ve Kütüphane Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), ss. 237-258.

Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar. İstanbul: Kalkedon.

Lefebvre, H. (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: Metis.

Mete, G. (2012). İlköğretim 8. Sınıf Öğrencilerinin Okuma Alışkanlığı Üzerine Bir Araştırma (Malatya İli Örneği). Dil ve Edebiyat Eğitim Dergisi, 1(1), 43-66.

Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma (2. Basım). İstanbul: Sistem.

Özdemir, E. (2009). Yaşam Tarzlarının Sanal Mekanlardaki Sunumu: Bir Cazibe Merkezi Olarak 'Siberalem' Örneği. Banu Dağtaş-Erdal Dağtaş (Der), Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasında Örüntüler içinde (ss. 364-402). Ankara: Ütopya.

Özer, Ö. (2013). İletişim Kuramları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Peltekoglu F. B., Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), ss. 285-299.

Sabuncuoğlu, A., Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 38, ss. 1-24.

Stevenson, N. (2008). Medya Kültürleri (Çev. G. Orhon, B. Engin Aksoy). Ankara: Ütopya.

Semiz, B. B., Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. Business & Management Studies: An International Journal, 7(5), ss. 2325-2347.

Silkü, H. A. (2012). Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 'Doğrudan Pazarlama' Dersini Alan Öğrencilerin Doğrudan Pazarlamaya Yönelik Algılarının Anket Tekniği Aracılığıyla Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi.

Özlem Güllüoğlu (Ed), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme içinde (ss. 163-224). Ankara: Ütopya.

Tanju, E. H. (2010). Çocuklarda Kitap Okuma Alışkanlığı'na Genel Bir Bakış. Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi, 6(22), ss. 30-39.

Tel, M. (2007). Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak Okuma Etkinliğinin Değerlendirilmesi (Öğretim Üyeleri Örneği). E-Journal of New World Sciences Academy, 3(1), ss. 1-14.

Tosun, N. B., Levi, E. (2010). Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı. Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz (Der). İkinci Medya Çağında İnternet içinde (ss. 93-120), İstanbul: Alfa.

Toksarı, M. ve Mürütsoy, M. (2019). Instagramdaki Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 2(8), ss. 586-603.

Tutar, K., Ünalır, M. O., Toker, L. (2015). Sosyal Ağlar Üzerinde Ontoloji Tabanlı Sezgi Analizi İçin Bir Uygulama Çerçevesinin Geliştirilmesi. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 21(5), ss. 194-202.

Ülper, H. (2011). Öğrencilerin, Okumaya İsteklendirici Etmenlerle Karşılaşma Durumu: Öğretmen, Aile, Arkadaş ve Kitap Boyutları Üzerinden Bir Araştırma. Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, 30, ss. 221-237.

Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka.

Veblen, T. (1998). Açıkça Görülen Serbest Zaman (2. Basım). Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi Çalışmak: Yorar, 12, ss. 29-47.

Veissi, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram. (Lisans Tezi). Haaga-Helia University of Applied Science.

Yanıklar, C. (2006). Tüketicinin Sosyolojisi. İstanbul: Birey.

Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Anket Formu:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdUPvACsaCJ5hZGyDxz2PPiEd-Nwk1-McOf-vd2cxZerp2zvow/viewform>

ALMAN DİZİLERİNDE GÖÇMEN TEMSİLİ: DOGS OF BERLİN
ÖRNEĞİ
REPRESENTATION OF IMMIGRANT IN THE GERMAN TV SERIES:
THE CASE OF DOGS OF BERLIN

Savaş AYDIN
Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Doktora Öğrencisi,
elvestr@gmail.com

Mustafa Sami MENCET
Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-TV Sinema Bölümü
Öğretim Üyesi
mustafamencetakdeniz.edu.tr

ÖZET

Temsil kavramı bir anlamlandırma sürecidir. Dilin düşünceyle kurduğu dolaylı ilişkinin sergilendiği bir pratiktir. Bu pratik medya metinlerine uygulandığında, anlam kimliklerin oluşturulması ile sağlanmaktadır. Özellikle televizyon dizileri görüntünün ve sesin bir arada kullanılması, geniş bir kitleye hitap etmesi, karakterlerin ve olayların istenildiği gibi kurgulanması açısından etkili medya metinleri olmakla beraber temsil pratiğinin sıklıkla sergilendiği alanlardır.

Çalışmanın amacı, medya metinlerinin kimlikleri inşası ve inşa edilmiş kimlikleri yeniden nasıl sunduğunu açıklayan çalışmalara, dijital iletişim boyutunda katkı sağlamaktır. Bu çerçevede araştırmanın kapsamı, dijital içerik platformu Netflix'e özel olarak üretilen Dogs of Berlin dizisi ve dizide yer alan 38 göçmen karakterin temsilidir. Araştırmanın yöntemi nitel bir desene sahiptir. Verilerin analizi için betimsel analiz tekniği kullanılmış ve dizideki temsil kodları, oluşturulan kategoriler bağlamında değerlendirilmiştir. Buna göre dizide yer alan 38 göçmen karakter suç, toplumsal uyum, ruh hâli, meslek, aile ilişkileri, mekân, sınıf, diğer kategorileri oluşturularak, bu kategorilerdeki olumlu ve olumsuz durumları ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular göçmen temsili bağlamında tartışılmış, Stuart Hall'un temsil ve Edward Said'in oryantalizm kavramlarından yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göçmen, Temsil, Oryantalizm, Netflix, Dogs of Berlin.

ABSTRACT

The concept of representation is a process of meaning. It is a practice that shows the indirect relationship that language creates with thought. This practice can be provided by creating identities of meaning when applied to media texts. Especially television series are effective media texts in terms of using image and sound together, appealing to a wide audience and editing the characters and events as desired; in addition, they are fields where representation practice is frequently exhibited.

The aim of the study is to contribute from an intercultural communication perspective to the studies that explain how media texts construct or represent the identities that give meaning to people. In this context, the scope of the research is the Dogs of Berlin series and thirty-eight immigrant characters which are represented in the series. The method of this research has a qualitative pattern. Descriptive analysis technique is used to analyze the data and the representation codes in the series are evaluated in the context of the created categories. Crime, social cohesion, mood, occupation, family relations, environment, class and others are created as categories and all of the thirty-eight characters are analysed by their favorable and unfavorable behaviours in these categories. The findings of the study are discussed by the immigrant representation, in the process of the discussion the concept of “representation” by Stuart Hall and the concept of “orientalism” by Edward Said are utilized.

Keywords: Immigrant, Representation, Orientalism, Netflix, Dogs of Berlin

GİRİŞ

Medya metinleri içerisinde temsil sorunsalı üzerinde çalışırken, kavramı dil bilimi ve iletişim disiplinleri açısından incelemek gerekmektedir. Erol Mutlu (1995), ‘temsil’ kavramını, “üçlü bir ilişkiyi dile getiren, bir şeyin ya da birinin bir şey ya da biri tarafından başka birine temsili ya da sunumu” olarak açıklar (s. 318). The Shorter Oxford’da göre iki anlama sahip olan kavram; ilk olarak bir şeyi hayal veya benzetme yoluyla betimleme veya tasvir etmek, ikinci olarak “sembolleştirme, yerine geçme ya da ikame etme, örneği olma” şeklinde açıklanmıştır (Varol, 2016, s. 11). Temsil, anlamın üretilip kültür içinde dolaşıma sokulduğu sürecin oluşmasında büyük bir etkenidir. Aristoteles temsili, insanların zihinlerindeki kavramları belirli işaretlere çevirme ve daha sonra onları isteğinde değiştirmesi olarak ele almış, sürecin doğal olan bir yapıya sahip olduğu ve insan olmanın gereğinin bir sonucu olduğu fikrindeyken, Platon temsilin gerçek olandan geldiğini, içinde gerçek olandan maddeler barındırdığına vurgu yapmıştır (Mitchell, 1995, ss. 14-15). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, temsilin gerçek ile olan ilişkisidir. Temsil eden, temsil ettiği kavramı birebir karşılamakta mıdır yoksa onun birçok görünümünden biri midir? Bir temsil, dile getirdiği gerçeği ne kadar aktarabilmektedir?

Gerçekler işaretler, söylemler ve metinler yolu ile aktarılır ve bu süreçte yeniden üretilerek, gerçeğin bir aynası olmaktan ziyade bir yorumudur. Bir kavramı veya olguyu anlatırken her anlatma davranışı, kavramın başka bir temsili ve yorumu haline gelmekte ve gerçek birçok kez yeniden üretilmektedir (Webb, 2009, ss. 1-15). Gordon Marshall (1999) da temsil kavramını açıklarken, herhangi bir ağaç resminin veya fotoğrafının gerçeğinin yerini almadığını, “o ağacın görünüşünün ya da onu temsil etme çabasındaki kişiye ifade ettiği şeyin yeniden kurulması” olduğunu belirtmektedir (s. 725). Bu saptama; fotoğrafın, resmin ya da metnin, ağacı temsil ederken gerçeğin öznel bir yorumunu oluşturduğunu söylemektedir. Bir başka örnek verecek olursak Danimarka’yı anlatan bir belgesel, daha önce orada bulunmayan biri için o bölgenin bir temsili ve yönetmenin gerçeği temsil etme çabasıyla geliştirdiği bir yorum olarak ele alınabilir. Bu durum aynı zamanda var olan gerçekliği yeniden inşa etmek anlamına gelmektedir.

Hall (2017), düşünme ve hissetme eylemlerinin de birer temsil sistemi olduğunu belirtmektedir (ss. 13-14, 25-28). Dış dünyada kendiliğinden bulunan şeyler bu yolla iç dünyamızda temsil edilmektedir. Klasik bakışa göre, materyal dünyada var olan şeyler kendiliğinden bir anlama sahiptir ve temsil edilmeleri ikinci planda kalmaktadır. Ancak sosyal ve beşerî bilimlerde ise anlamın ‘var olan değil’, üretilen bir şey olduğu kabul görmektedir. Sosyal inşacı yaklaşımın çıkış noktası olan bu görüşü göre temsil, anlamların oluşmasında etkin rol oynamakta ve kültür, olanın yansımaları veya bir yaşam şekline ziyade sosyal konuları veya tarihi olayları şekillendirmekte, ekonomi ya da doğal şeyler kadar önemli, esas süreç olarak kavramsallaşmaktadır. Örneğin doğada bulunan taş, kendiliğinden var olan bir şeydir. Biz bu taşları bir araya getirdiğimizde bir okul inşa edebiliriz. Bu onu kullanma biçimimizdir, okul hakkında hissettiklerimiz, düşüncelerimiz ise onu eğitim ve öğretim yeri yapmaktadır. Sosyal inşacı yaklaşım da şeyler ve temsil arasındaki ilişkiyi bu yolla kurmakta, anlamın doğada sabit olmayan akışkan bir biçimde dolaştığına, temsil sürecinin tek yönlü bir iletim süreci değil, çok

yönlü bir diyalog süreci olduğuna vurgu yapmaktadır. Anlamı, belirli zaman, dönem veya anda sabitleme çabası, bu diyalogun sürekliliğini sağlamaktadır. Zihnimizde bulunan kavramlar, kendisi de bir temsil sistemi olan dil yolu ile anlamlandırılmaktadır. Üretilen bu anlam, onları kullanan bireyler arasında sürekli olarak eşit olmayan bir şekilde değiş tokuş edilmektedir. Temsil süreci, şeyleri simgelenmesi için işaret dil ve görüntülerin kullanılmasını içermektedir. Temsili bir anlamlandırma pratiği olarak ele alırsak, iki temsil sisteminden bahsedebiliriz. Birincisi, “her tür nesne, insan ve olayı, kafamızın içinde taşıdığımız bir dizi kavram ya da zihinsel olgular ile ilişkilendiren bir sistem”, ikincisi ise “kavramsal haritamız ve bu kavramları simgeleyen çeşitli diller şeklinde düzenlenmiş ya da sıralanmış bir dizi işaret sistemi” şeklindedir. Sabit olmayan akışkan bir biçimde dolaştığını, temsil sürecinin tek yönlü bir iletim süreci değil, çok yönlü bir diyalog süreci olduğuna vurgu yapmaktadır. Anlamı, belirli zaman, dönem veya anda sabitleme çabası bu diyalogun sürekliliğini sağlamaktadır. Zihnimizde bulunan kavramları, kendisi de bir temsil sistemi olan dil yolu ile anlamlandırılmaktadır. Üretilen bu anlam, onları kullanan bireyler arasında sürekli olarak eşit olmayan bir şekilde değiş tokuş edilmektedir. Temsil süreci, şeyleri simgelenmesi için işaret dil ve görüntülerin kullanılmasını içermektedir. Temsili bir anlamlandırma pratiği olarak ele alırsak, iki temsil sisteminden bahsedebiliriz. Birincisi, “her tür nesne, insan ve olayı, kafamızın içinde taşıdığımız bir dizi kavram ya da zihinsel olgular ile ilişkilendiren bir sistem, ikincisi ise kavramsal haritamız ve bu kavramları simgeleyen çeşitli diller şeklinde düzenlenmiş ya da sıralanmış bir dizi işaret sistemi” şeklindedir.

Prendergast (2000), *The Triangle of Representation* adlı eserinde, temsil kavramını yeniden sunma ve yerine geçme bağlamında ele almaktadır (ss. 4-6). Yeniden sunma; var olanın bir kopyasını yapma, onu taklit etme anlamına gelirken, “yerine geçme” ise varlığın yerini almaya, onu ikame etmeye dayanmaktadır. Temsilin bu iki işlevi arasındaki fark, ilkinde temsil edilen zamansal ve mekânsal olarak ortamda bulunabilirken, ikincisinde temsil edilenin ortamda bulunmaması gerekmektedir.

Anlam yaratımı temsil aracılığıyla dilde üretilmekte, dil ise kültür aracılığıyla şekillenmektedir. Temsil kavramını anlamak için kültür kavramı ile olan ilişkisini incelememiz ve anlamamız gerekmektedir. Temsil sürecinde kültürün bizi ilgilendiren kısmı, anlamın oluşmasında dili şekillendiren, anlamı belli bir yerde sabitleme noktasında önemli rol oynamasından ileri gelmektedir. Anlam, dilde üretilse de belli bir zaman ve kültürel ortamda var olmaktadır. Kültürde anlamın nasıl oluştuğu, dolaşıma sokulduğu, değiş tokuş edildiği ve yorumlandığına ilişkin Saussure (1998), Levi-Strauss (1963; 1983; 2013) ve Roland Barthes’ın (1993) dil ve göstergebilim üzerine çalışmaları bu anlamda yol göstericidir. Barthes, ilk çalışmalarında ağırlıklı Saussure’den yararlanan bir semiyotik kültür modelini savunmuş, *Semiyolojinin Öğeleri* adlı eserinde, dilbilim ve kültürel araştırma arasındaki bağı ortaya koymak için bazı kavramlar kullanmıştır. Barthes sadece dilin değil, kültürün de Saussure’ün kavramları olan *launge/parole*, *gösteren/gösterilen* ile incelenebileceğini öne sürmüştür. Strauss, herhangi bir kültürü anlamak için Freud ve Saussure’ün kavramlarını kullanarak, dilbilimi ve psikanalizi birleştirip, ele aldığı kültürün ritüellerini, mitlerini, geleneklerini ve göreneklerini incelemiş, böylece onların yapısal analizini yapmıştır. Strauss (1994), *Yaban Düşünce* kitabında düşünme biçimlerini ilkel ve modern düşünce olarak ikiye ayırır. İkel düşüncenin işle

vi, gereksinimleri karşılamadan önce ya da gereksinimleri karşılamak yerine düşünsel gereklilikleri karşılamaktır ve ele aldığı doğayı sürekli gözlemlemekte, deneyden geçirmekte ve sınıflandırmaktadır (ss. 35, 39-41).

Saussure ile başlayan modern dilbilim, dilin çalışma prensiplerini ortaya koymaya çalışmış, dilin üstündeki örtüyü kaldıran Saussure, gösteren/gösterilen kavramlarıyla dilde anlamın nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışmıştır. Daha sonra gelen kuramcılardan Barthes ise Saussure'ün mirasını devralmış ve onu kültür alanına uygulamıştır. Mitleri, medya metinlerini ve insanların günlük yaşam pratikleri inceleyen Barthes, kültürün de dil gibi bir sistemle çalıştığını öne sürmüştür ve Saussure kavramlarına ek olarak yananlam/düzanlam kavramlarını geliştirmiştir. Temsil sisteminin veya kültürel anlamların da yananlam kavramıyla incelenebileceğini belirtmiştir. Barthes ile çağdaş bir diğer kuramcı Levi-Strauss ise mitler, ritüeller, akrabalık ilişkileri, yemekler vb. konuları incelemiştir.

Kültür alanında anlamın nasıl oluştuğu ve dolaşıma sokulduğunu anlamamız açısından bu çalışmalar önemlidir. Saussure dilde anlamların keyfi ve nedensiz olduğunu ortaya koymuş ve anlamın inşa edildiğine değinmiş, Barthes ve Levi-Strauss kültürel anlamların belli bir dönemin ürünü olduklarını, yani o toplum tarafından inşa edildiklerini vurgulamışlardır. Hall buradan hareketle, medya metinlerinin de yapısalcı bir bakış açısıyla incelenebileceğini belirtmiştir. Medya metinleri de medya profesyonelleri tarafından oluşturulmaktadır. Bu metinlerde, dil nasıl doğanın saf bir yansıması değil ise onlarda gerçekliğin saf bir yansıması değildir. Medya metinleri belli bir toplumsal gerçeklik, iktidar ilişkileri ve düşünüş biçimleri çerçevesinde inşa edilmektedir (Hall, 1999, s. 233).

Medya, sağlam bir zemine oturtulmamış, dağınık ve birbiri ile mücadele halindeki gerçeklik parçalarını bir bütün haline getirerek toplumsal statükoya dair anlayışın üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Baudrillard (2010), medyanın gerçeği temsil ediyormuş gibi yaparak kurgulanan gerçekleri sunduğunu, kitleleri bunun içinde yaşayan sessiz yığınlar çevirdiğini belirtmiştir (ss. 19-20). Bu süreç, ideolojinin sürekli olarak yeniden üretilmesi ve egemen sınıfın düşüncelerinin topluma yerleşmesini sağlamaktadır. Yirminci yüzyılın medyasının kurgulaşmış dünyasında öz ile biçim arasındaki fark gittikçe dramatikleşmiş, imgenin üzerinde tahakküm kuran medya sahte gerçeklere dayanan bir evren yaratmıştır (Ewen ve Ewen, 1992, s. 190).

Çalışmanın odak konusu olan kimlik kavramı üzerinde durmakta yarar vardır. Psikolojide kimlik, benlik kavramı ile açıklanmaktadır. Freud (2011), benlik yerine ego sözcüğünü kullanmakta ve egonun savunma mekanizmalarından birinin özdeşleşme olduğunu, özdeşleşmenin de çocuğun kendini tanıyarak kimlik edinme sürecine katkıda bulunduğunu söylemektedir (ss. 89-95). Erikson, benlik kavramının oluşmasının ergenlikte durmadığını ve sürekli hareket halinde olduğunu belirtmektedir (Elkind, 1979, s. 31). Bireyin gelişip benliğini oluşturması, biyolojik, çevresel ve ego süreçlerinden geçmektedir. Erikson'un kimlik tanımında devamlılık, süreç açısından önemli bir yer tutmaktadır. Sosyoloji açısından kimlik kavramını ele aldığımızda, Mead'in psikolojik davranışılığın sınırları içerisinde simgesel etkileşimcilik esasına dayanan tanımına

rastlarız. Buna göre, benlik toplumsal bir süreç içinde oluşan, uyarıcıya maruz kaldığında sabit tepkiler vermekten ziyade toplumsalın içinde sürekli hareket eden bir organizma şeklindedir (Mead, 1964, ss. 134-139). Hareket eden organizma tanımı, benliğin doğuştan gelen ve verili olanı yapan bir makine tanımını reddetmekte, çevresiyle etkileşim halinde olan, yorumlamayabilen ve ortak anlamlar oluşturmada başarılı bir “ben”e işaret etmektedir. Benlik, toplumsala uymamızı sağlayan edimsel yetenekleri kullanma becerisine sahip bir araç görevi görmektedir. Burada başkalarının tavrına karşı örgütlenmiş olan “ben”i oluşturur. Onun özelliği içsel olması, dürtülerini kendinden almasından ileri gelmektedir. Bauman ve Raud (2018) benliği; düşünen, tasarlayan, eyleyen bir özne olarak tanımlamakta, bu öznenin dünyayı, kendi düşünceleri, tasarıları, duyuları ve hareketlerinden oluşan edilgen objeler yığına dönüştürdüğünü belirtmektedirler (s. 16). Bu, öznenin kimliğini oluştururken aktif olduğu anlamına gelmektedir. Bu aktiflik sadece kendi kimliğini kendi üzerinden değil öteki üzerinden de inşa etmeye denk düşmektedir. Kimlik kavramı, temelde ben ve öteki ayrımına dayanan, kişinin kendini ne olarak gördüğü ve ötekinin onu nasıl almadığını dikkate alan, diğerlerinden ayırt edilme için farklılığa başvuran bir kavramdır. Kimlikler en genel şekilde; bireysel, sosyal ve kolektif olarak sıralanabilir. Bireysel kimliği; Tajfel (1982), topluluk içinde öznenin kendini biricik ve özgül bir şekilde görmesi (s. 2), Maalouf (2008), bir kişiden diğerine asla aynı olmayan, onu biçimlendiren belli öğelerin özel bir dozda karışımı, karmaşık, biricik ve başkaları ile kıyaslanamaz (s. 9), Giddens ve Sutton (2014), kişiliğin ve grubun özelliklerini belirleyen ayırt edici bir süreç (s. 265), Chambers (2005), sınıflandırma, bu yolla kendini tanımlama ve inşa etme süreci (s. 47), şeklinde tanımlamaktadır. Kimlikler ırk, cinsiyet, dil, din, meslek vb. birçok etkenle belirlenmektedir. Kimlik üzerine yapılan tanımlamalarda kimliğin öteki üzerinden inşası ve farklılıkların sınıflandırması ana esas olarak görülmektedir. Connolly (1995) bu süreci, kimliğin varlığını farklılıktan aldığı, bu farklılığı sürekli kılıp, kendi varlığını garantiye almak için de farklılığı ötekine dönüştürmesi şeklinde açıklamakta ve kimliğin oluşmasında farklılığın en büyük etken olduğunu belirtmektedir (ss. 93, 96). Tajfel ve Turner’a (2004) ait sosyal kimlik kuramına göre, bireyin sosyal kimliği bağlı olduğu, aidiyet hissettiği gruplar aracılığıyla, bu gruplarla özdeşleşmesi sayesinde oluşmaktadır (ss. 277-281). Bu grup veya topluluk bir takım tutma, meslek edinme veya aile de olabilmektedir. Birey kendi kişisel kimliğinden ziyade üye olduğu topluluğun kendindeki yansımaları ile hareketlerine yön vermekte ve kendini bu kalıplara göre tanımlamaktadır. Turner (1984), bu aşamanın kendini bir nevi sınıflandırma, kategorilere ayırma olduğunu, kişinin diğerlerini ayırıp sınıflandırdığı gibi kendisine de aynı işlemleri yaptığını belirtmektedir (ss. 526-527).

Sosyal kimlik, içinde bulunulan grubun dinamiklerine göre zaman zaman kişisel kimliği gölgede bırakabilmektedir. Bir diğer kimlik türü ise kolektif kimlik türüdür. Sosyal kimlikle benzeşen kolektif kimlikler, dinamiklerini, aidiyet sağladığı olgudan elde etmektedirler. Tajfel (1982) kolektif kimliğin, içinde bulunulan grubun bireyin algısını geri plana atarak, bütün üyeleri arasında benzer algıda buluşturduğunu söylemektedir (s. 2). Örneğin, Alman olmak grup üyeleri arasında bir benzerlik kıstasıyken, diğer milletlerden de bir farklılık belirtisidir.

Jenkins (2008), kolektif kimliklerin insan ilişkilerini düzenleyen bir yapıda olduğunu, bireyi harekete geçirme ediminin bünyesinde barındırdığını belirtmekte ve

dünya görüşünün oluşturulmasında, sürdürülmesinde ve yeniden üretilmesinde etkili olduğunu söylemektedir (ss. 8-9). Kolektif kimlikler, bireyin doğuştan gelen bazı özelliklerini içerdiği için birey her zaman, hayatının belli alanlarında, bu kimliğin pratikleri ile karşılaşmaktadır. Birey bu kimlikleri istediği takdirde reddetme hakkına sahiptir. Schleninger (1994) kolektif kimliklerin, süreklilik ve aidiyet ilişkisine dayandığını belirtmektedir (s. 262). Bu süreklilik, kolektif kimliğin üyesi olan bireyin hem eylemlerinde hem de tarihsel bilincinde bulunması gereken bir özelliktir. Bilgin (1999) kolektif kimliğin, mirasını geçmişten aldığını, tarihsel bir belleğe sahip olduğunu, kuşaktan kuşağa aktırıldığını ve onun sürekliliğini sağlayan şeyin geçmişin eylemsel rutinleri, mitleri ve anıları olduğunu söylemektedir (s. 60). Kolektif kimlikler, birey-birey iletişiminden ziyade grup-grup iletişimi kurmaktadır.

Kellner kimliği (2001), “insanın kendini bir roller, imajlar ve eylemler çeşitliliği içerisinde sunabildiği, değişme ve dönüşme kurallarının bulunduğu bir oyun” olarak tanımlamaktadır (ss. 205-206). Bu tanımda, günümüz dünyasının popüler kültüründe, imajların kimliğin belirlenimindeki rolü vurgulanmakta, insanın ve ilişkilerinin kapitalist üretim bantlarında üretilen ürünler gibi meta haline geldiği belirtilmektedir. Bu metalaşma, insanların kimlikleri üzerinden kendilerini konumlandırırken, bireyi popüler kültürün bir ürünü haline getirmektedir. Bunun sonucunda postmodern kimliğin, parçalanmış, esnek, kaygan bir zemine oturtulmaya çalışılmış, gelip-geçici yapısı oluşmaktadır. Modern ulusu bir araya getiren yapı insanların kültürel deneyimleri iken, postmodern ulusu bir araya getiren yapı popüler kültür ve bu kültürün deneyimleridir.

1. Almanya’ya Göç ve Göçmen Kimliğine Oryantalist Bakış

Said (1998) oryantalizmin, Avrupa’nın Doğu’ya hitap etme şekli olduğunu belirtmektedir (s. 14). Bu saptamaya dikkat edilmediği takdirde, Batı ile Doğu arasındaki güç ve üstünlük ilişkisinin, ona hükmetmek, üzerinde hegemonya kurmak için sosyoloji, siyaset, bilim, askerlik, ideoloji ve hayal gücü alanlarında giriştiği, sistemleştirilmiş ileri düzey mücadeleyi ve bu sayede kurulan hegemonyanın yan etkilerini görmenin imkânsız olduğunu ifade etmektedir.

Batı’nın hitabı ile Doğu’nun takdim edilmesi tek taraflı bir süreçtir. Bu noktada Doğu asla konuşmaz, Avrupa medeniyeti tüm soruları kendisi sormakta ve Doğu adına kendisi cevaplamaktadır. Said, bu duruma Flaubert’in, Mısırlı soylu bir kadınla karşılaşma örneğini vermektedir. “Kadın asla kendinden söz açmaz, duygularını ve düşüncelerini asla açığa vurmaz, yaşadığı zamanı ve geçmişini hiçbir şekilde söz konusu etmez...” (Flaubert’ten aktaran: Said, 1998, s. 17). Aslında Batı menşeli tüm edebiyat, sinema ve televizyon yapıtlarında Said’in Gustave Flaubert’e atıf yaptığı durum görülmektedir. Araştırmamızın sorunsalı “göçmenin temsili”nde bu bakışın etkili olup olmadığı, ortaya çıkan bu yeni üründe (Dogs of Berlin) bu zihniyette bir değişiklik olup olmadığıdır.

II. Dünya Savaşı’ndan sonra sanayi alanında büyük yatırımlar yapan Federal Almanya, genç ve işçi nüfusunun oldukça az oluşunun getirdiği dezavantajı ortadan kaldırmak için yurtdışından göçmen işçi almaya başlamıştır. Almanya ilk işçi göçü antlaşmasını 1955 yılında İtalya ile imzalamış ancak bu antlaşma ülke içindeki talebi kar

şılmak için yeterli olmamış, daha sonra sırasıyla 1960'ta İspanya, Yunanistan, 1961'de Türkiye, 1963'te Fas, 1964'te Portekiz, 1965'te Tunus ve 1968'de Yugoslavya ile işçi göçü antlaşması imzalamıştır (Deutsche İslam-Konferenz, 2019, s. 1). İş endüstriyel talebi karşılamak için imzalanan bu antlaşmalarla gelen işçiler, geçici bir süreliğine getirilmiş, kalıcı olmaları düşünülmemiştir. Bu sebeple onlara Almancada "Gastarbeiter" (misafir işçi) denilmektedir. Vasıfsız olan bu işçiler, Almanların çalışmak istemediği, nitelik gerektirmeyen, fiziki güce dayanan işlerde istihdam edilmişlerdir. 1961 yılına gelindiğinde 459 bin (%1,7) olan yabancı işçi sayısı, 1970 yılında 1 milyon 700 bine (%6,5), 1973 yılında ise 2 milyon 600 bine (%11,9) ulaşmış, 1961 yılında ülkedeki yabancı sayısı yaklaşık 686 bin kişiye 1973 yılına gelindiğinde dört milyon civarına yaklaşmıştır (Salim, 1997, s. 34). Bu artış karşısında 1983'te hükümet, Alman toplumu için bir tehlike olarak gördüğü yabancıların nüfusunu azaltmak için Kesin Dönüşü Özendirme Yasası çıkartmıştır. Buna göre 1985 yılına kadar ülkesine dönen her yabancıya, 10.500 mark ve her çocuk için de 1500 mark ikramiye verileceğini duyurmuştur (Korotepe, 2002, s. 4). Bu yasa ile belirli sayıda insan kesin dönüş yapmış olsa da çoğunluk Almanya'da kalmıştır. 1980'li yıllarda göçmen nüfusunda büyük dikey hareketler gözlemlenmemiş, ancak 1990'lı yıllarda Sovyetler Birliği'nin dağılması ile göçmen nüfusunda patlama yaşanmıştır. Bu patlamanın oluşmasında etnik olarak Alman ırkına mensup olup, Sovyetler Birliği'nde yaşayan insanların geri dönmesi etkili olmuştur. İşçi göçü ile artan göçmen nüfusunun geri dönmeye niyeti olmadığını anlayan Almanya, 1991 yılında Yabancılar Yasası'nı çıkartmış, dışarıdan gelip yerleşmeyi ve ikamet etmeyi zorlaştıran bu yasa, belli koşulları sağlayan göçmenlerin işini kolaylaştırmıştır (Unat, 2002, s. 39).

Bir taraftan endüstriyel ihtiyaçlarını karşılamak için yabancılara muhtaç olan Almanya, diğer taraftan da onların varlığını yasal bir zemine oturtma, kontrol altında tutma, nüfusunu dengeleme yoluyla onları kendi toplumuna adapte etmeye, böylece uyum sorununu gidermeye çalışmaktadır. 2005 yılında Almanya Senatosu Göçmenlik Yasası'nı yürürlüğe koymuş, böylece Almanya göç olgusunu ve yabancıları kabul ederek kendisini bir göç ülkesi olarak konumlamıştır (Domind, 2019). Bu yasa ile Almanya çok kültürlü bir yapıya sahip olduğunu kabul etmekte, göçmenlerin entegrasyon ve asimilasyon süreçlerini yasal bir zemine oturmaktadır. Ayrıca vatandaşlık hakkının kazanımı, dil zorunluluğu ve vatandaşlık testine bağlanmaktadır. Dönemin Almanya Şansölyesi Angela Merkel, basına yaptığı açıklamada, bu yasanın çok daha önce geçmesi gerektiğini belirtmiş, Almanya'nın göçmen devleti statüsünü geç kabul ettiklerini söylemiştir. 2005 yılından sonra entegrasyon çalışmaları hız kazanmış, yabancılar Alman toplumuna ve kültürüne adapte edilmeye çalışılmıştır. Günümüzde ise 83 milyon civarı olan Almanya'nın nüfusu etnik olarak %77,5'u Alman, %22,5'i göçmenlerden oluşmakta, göçmenlerin %15,1'i Türk, %10,1'i Polonyalı, %6,6'sı Rus, %5,7'si Kazak ve %4,9'u İtalyan'dır (Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2019, s. 1).

2. Araştırma

Araştırma konusu olan Dogs of Berlin dizisinin karakterleri analiz edilmeden önce, daha önce yayınlanmış bazı diziler incelenmiştir. Bu konuda öne çıkan diziler; Türkisch für Anfänger, Alle Lieben Jimmy, Alarm für Cobra 11, Four Blocks'dur. Acemiler için Türkçe anlamına gelen Türkisch für Anfänger dizisi 2006-2009 yılları arasında

ARD kanalında yayınlanmış bir komedi dizisidir. Dizi etnik kökenlerin farklılığını ön plana çıkarmakla birlikte İslamiyet ve Hristiyanlık arasındaki farklılıkları da ön plana çıkarmaktadır. Mesut karakteri daha ılımlı bir biçimde sunulurken, Yağmur karakteri üzerinden İslamiyet vurgusu yapılmakta, Cem karakteri üzerinden maço erkek tasviri yapılmaktadır. Dizide göçmen karakterlerin Alman kültürü ile uyum sorunu giderilemeyecek bir fark olarak vurgulanmaktadır. Bir başka komedi dizisi olan Alle Lieben Jimmy dizisinde, Jimmy göçmen bir Türk'tür ve ailesi, Alman komşularıyla ilişkileri iyi, yasalarla herhangi bir problemi olmayan, sevilen kişiler olarak temsil edilmiş dolayısıyla Alman kültürü ile bir uyumlu bir çerçevede sunulmuştur. Göçmen kimliği geri planda tutulmuş, sadece belli sahnelerde Türk etnik kimliği öne çıkarılmıştır. Dizi genel olarak, göçmenler hakkındaki önyargılardan arınmış bir sunuma sahiptir. Türkiye'de de Kobra Takibi adıyla yayımlanan Alarm für Cobra 11, tıpkı Dogs of Berlin'de olduğu gibi bir Alman ve bir Türk polis karakterlerinin başrolde yer aldığı bir dizidir. 1996 yılında başlayıp hâlen devam eden dizide, göçmen kimliği ikinci planda olan Semir karakteri, Alman kültürü ve yasaları ile uyumlu, bu değerlerin savunucusu bir karakter olarak tasvir edilmektedir. Dizide suçlu karakterler incelediğinde, gündelik, organize olamayan, anlık gelişmiş olaylara bağlı suçlar Alman karakterler tarafından işlenmekte; bir örgütlenme gerektiren, organize ve toplumun bütünlüğünü tehlikeye atan suçlar Ruslar, Doğu Avrupalılar veya Araplar tarafından işlenmektedir. Göçmen karakterlerin işlediği suçlar uyuşturucu kaçakçılığı, araba hırsızlığı, mafyatik örgüt kurma ve gasp şeklindedir. Dizi bu yönleriyle Dogs of Berlin dizisine çok benzemektedir. Alman televizyon dünyasının en iyilerinin seçildiği "Deutscher Fernsehpreis"den 2018 yılında en iyi yönetmen, en iyi aktör ve en iyi drama dizisi ödülünü kazanan Four Blocks'un kadrosunda ise Türk ve Arap asıllı oyuncular rol almıştır. Dizi, mekân olarak Ortadoğu rüzgârları esen, göçmenlerin çoğunlukta olarak yaşam sürdüğü Neukölln bölgesinde geçmektedir. Dizinin konusu, Lübnanlı uyuşturucu karteli bir ailenin lideri olan, hapse giren ve daha sonra kefaretle serbest bırakıldıktan sonra bu kirli işlerden kurtulmak isteyen Toni'nin yaşam hikâyesini ve çete içi verdiği mücadeleleri kapsamaktadır. Berlin yeraltı dünyasına eğilen dizi silah, uyuşturucu ve mafya konularını göçmenler ile ilişkili bir şekilde anlatmaktadır. Görüldüğü gibi Dogs of Berlin dizisinden önce de sıklıkla göçmenler suç olgusuyla eşleştirilmiş, Türkler daha uyumlu olarak temsil edilirken özellikle Arap göçmenler suça eğilimli yönleriyle öne çıkmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Soruları

"Alman dizilerinde göçmenler nasıl temsil ediliyor?" araştırmanın ana sorusu olarak kurgulanmıştır. Bu ana soru çerçevesinde çalışmanın alt soruları: 1) Alman dizilerinde göçmen karakterler suç söz konusu olduğunda hangi değerler ile temsil edilmektedir? 2) Alman dizilerinde göçmen karakterler toplumsal uyum konusunda nasıl temsil edilmektedir? 3) Alman dizilerinde göçmen karakterler aile ilişkileri, ruh hâlleri ve yaşadıkları mekânlar çerçevesinde nasıl sunulmaktadır? 4) Alman dizilerinde göçmen karakterlerin sosyoekonomik durumları hangi değerler ile temsil edilmektedir? Bu sorulara bulunacak yanıtlar 21. yüzyılın en önemli sorunları arasında olan göçmenlik tartışmaları kapsamında gerçekleştirilecek çalışmalar için yeni veriler sağlayacak, bu alandaki literatüre katkı sağlayacak, özellikle Avrupa'nın değişen sosyo-kültürel profilinin dijital medyaya yansımaları konusunda bir çerçeve çizecektir.

2.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamı Dogs of Berlin dizisi ve dizide yer alan otuz sekiz göçmen karakterdir. Nitel bir desene sahip olan araştırmada, verilerin toplanması ve analizi için betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Dizide yer alan otuz sekiz göçmen karakter suç, toplumsal uyum, ruh hâli, meslek, aile ilişkileri, mekân, sınıf, diğer kategorileri oluşturularak, bu kategorilerdeki olumlu ve olumsuz durumları incelenmiştir. Her bir karakterin olumlu ve olumsuz özellikleri sayılmış ve yüzdeler olarak hesaplanmıştır. Elde edilen veriler tablo ve grafikler ile kategoriler çerçevesinde değerlendirilmiş ve sınıflandırılmıştır. Sonuç kısmında, araştırmanın ana sorusu ve alt soruları, elde edilen veriler çerçevesinde yorumlanmıştır. Dizide otuz sekiz göçmenin temsiline ilişkin yapılan analizin tablosu bulgular kısmında sunulmakta, her bir karakter için ayrı ayrı yapılan analizin sonuçları, makale formatındaki sayfa/kelime sınırı nedeniyle birleştirilerek toplu halde verilmiştir.

2.3. Araştırma Sahası

Araştırmanın sahası, Alman yapımı olan ve Netflix’de yayınlanan Dogs of Berlin dizisidir. Polisiye-gerilim türünde olan dizi, 2018 yılında yayınlanmaya başlanmış, bir sezon sürmüş, onuncu bölümde final yapmıştır. Türk asıllı Alman polis Erol Birkan ve eski Neonazi polis Kurt Grimmer’in, Türk asıllı yıldız futbolcu Orkan Erden’in öldürülmesi üzerine beraber çalışmalarını konu almaktadır. Futbolcu cinayeti ile başlayan soruşturmanın seyri, Berlin şehrinin suç örgütlerine doğru kaymıştır. Uyuşturucu kaçakçılığı, bahis, haraç cinayet gibi suçların birçoğunun failini bulmak isteyen iki polis büyük bir operasyonun başlatılmasını sağlamıştır. Dizi, bir yandan bu operasyonun detaylarını sunarken, diğer taraftan da Almanya’nın göçmen manzaralarını sunmaktadır. Araştırma sahasının bu şekilde tercih edilmesinin nedeni, Netflix’in giderek büyüyen bir içerik üreticisi ve dağıtıcısı haline gelmesi, geniş bir izleyici kitlesine sahip olması, burada yayınlanan içeriklerin sadece Almanya’da ile sınırlı kalmayıp küresel olarak yayınlanması, dizinin senaryosunun göçmen karakterlere sayı ve süre olarak yeterli derecede yer vermesidir. Örneklemin tercih edilmesindeki bir diğer neden, Alman medyasında göçmen temsili çalışmalarında sinema filmi ve haberlere ağırlık verilirken televizyon dizileri söz konusu olduğunda bu alandaki çalışma sayısının yetersizliğidir.

4. Araştırma Deseni, Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma nitel bir desene sahiptir. Verilerin toplanması ve analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Silverman (2018), nitel araştırma yönteminin olguları kendi bağlamları içerisinde açıkladığını, süreçleri veya anlamları yorumladığını, teori temelli kavramları kullandığını ve var olan problemi derinlemesine anlamaya çalıştığını ifade etmektedir (ss. 7-8). Betimsel araştırma tekniği ile elde edilen veriler, daha önce kararlaştırılmış kategoriler altında sınıflandırılmakta, özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Analizin amacı, ham bir halde bulunan verilerin, sistemli bir şekilde analize tabi tutulup, araştırma soruları çerçevesinde düzenlenmesi ve açıklanmasını içermektedir. Çalışmanın sonuç kısmında, elde edilen tüm bulgular neden-sonuç çerçevesi içerisinde yorumlanmaktadır. Araştırma soruları, sonuç kısmında bulgular ve analiz ile destekle-

nerek cevaplanmaktadır.

Veriler, betimsel analiz tekniğinin gerektirdiği doğrultuda kategoriler oluşturularak toplanmış ve analiz edilmiştir. Ana kategoriler, suç, toplumsal uyum, ruh hâli, meslek, aile ilişkileri, mekân, sınıf şeklindedir. Bu kategoriler altında toplanan veriler olumlu ve olumsuz iki başlık altında sınıflandırılmıştır. Diğer kategoriler grubunda ise etnik köken veya milliyet, din, cinsiyet, fiziksel görünüm başlıkları destekleyici veriler sunması için oluşturulmuştur. Bazı kavramların çalışmanın anlaşılması açısından, nasıl ele alındığının açıklanması yerinde olacaktır. Sınıf kavramı ile herhangi bir üretim aracına sahip olma veya olmama durumu tespit edilmeye çalışılmış, üst sınıf üretim aracına sahipliği ifade ederken, alt sınıf herhangi bir üretim aracına sahip olmama durumunu ifade etmektedir. Mekân, gettoda yaşayan ve yaşamayan şeklinde ayrılmıştır. Getto burada, Kreuzberg ve Kaisserwarte semtidir. Gettoda yaşamak içe kapanıklık ve uyumsuzluğu ifade ederken, getto dışında yaşamak dışa dönük, uzlaşmacı bir değeri ifade etmektedir. Meslek kategorisi mesleğin, bireyin yaşadığı topluma bir katkısı olup olmadığı açısından ele alınmıştır. Örneğin polis, gazeteci yararlı ve olumlu bir meslek olarak görülürken, uyuşturucu kaçakçısı kamu yararına olmayan meslek olarak kodlanmıştır. Ruh hâli kategorisi ile saptanmaya çalışılan değer, karakterlerin olumlayıcı, sakin, çözüm üreten bir davranış mı yoksa kavgacı sorun çıkarıcı bir davranış mı sergilediğine göre kodlanmıştır. Toplumsal uyum kategorisi genel olarak göçmenlerin iletişimde bulunduğu yerli halk ve onun kültürüne ne derece uyum sağladığı ile ilgilidir. Toplumsal kurallara uyma; sabah insanlara günaydın demek, otobüste yaşlılara yer vermek, diğer yolcuları rahatsız etmemek gibi genel görgü kurallarını belirtmektedir. Sadece resmî dili konuşma kodu ise dizinin evreninde ele alınan yerli kültürün dili olan Almancanın konuşulup konuşulmadığına göre belirlenmiştir. Etnik ve resmî dili konuşma ise göçmenlerin, Almancanın yanında kendi göç ettikleri yerdeki dillerini de günlük hayatın içinde kullanmasıdır. Karakterlerin ve kategorilerin olumlu veya olumsuz özelliklerinin yüzdeliği hesaplanırken, $100/\text{toplam özellik} = x$ (her bir özelliğin yüzdelik oranı), $x \cdot y$ (olumlu özellik) = olumlu özelliğin yüzdesi ve $x \cdot z$ (olumsuz özellik) = olumsuz özelliğin yüzdesi, yolu izlenmiştir. Diğer kategorilerde elde edilen yüzdelik oranlar için de $100/\text{toplam göçmen karakter sayısı} = x$ formülü kullanılmıştır.

Dizideki otuz sekiz göçmen karakterin temsili için geliştirilen analiz tablosu, dizinin ana karakterlerinden Erol Birkan örneğinde, Tablo 1'de sunulmaktadır. Analize tabi tutulan göçmen karakterlerin isimleri; Erol Birkan, Emre Birkan, Sevim Birkan, Dilara Birkan, Rafika Masaad, Aykut Kubat, Canberk Karaca, Okan Erdem, Enfal Erdem, Pusat Erdem, Quayns Joundabi, Murad İssam, Maisa İssam, Karsten Nguyen, Raphael Bou Penga, Leon Bou Penga, Lisa Bou Penga, İmam, Can, Ferit, Murathan Canavar, Uğur, Toma Kovac, Dario, Stipe, Spati, Hakim Tarik Amir, Kareem Tarik Amir, Raif Tarik Amir, Daher Tarik Amir, Kamila, Fahd, Vahid, Djamal, Malik Zafir, Faris, Sabir, Abdel Nasser'dir. Tüm bu karakterlerin özellik dağılımı Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da özetlenerek sunulmuştur.

Tablo 1. Erol Birkan ve Kategoriler Analiz Tablosu

Kategoriler	1) Olumlu Durum		2) Olumsuz Durum	
A) Suç	A1a) Suçtan Kaçınma		A2a) Darp	
	A1b) Suçu İhbar Etme		A2b) Cinsel İstismar	
	A1c) Suçu Engelleme	x	A2c) Cinayet	
			A2d) Şike	
			A2e) Kaçak Bahis	
			A2f)Uyuşturucu Satıcılığı	
			A2g) Uyuşturucu Kullanımı	x
			A2h) Mafyatik Örgüt Kurma veya Üye Olma	
			A2i) Şantaj	
			A2i) Hakaret (Aşağılama)	
B) Toplumsal Uyum	B1a) Toplumsal Kurallara Uyma	x	B2a) Toplumsal Kurallara Uymama	
	B1b) Sadece Resmi Dili Konuşma		B2b) Etnik ve Resmi Dili Konuşma	x
	B1c) Yerli Halk ile Diyalogda Bulunma	x	B2c) Yerli Halk ile Diyalogda Bulunmama	
C) Ruh Hâli	C1a) Sakin		C2a) Öfkeli	x
D) Meslek	D1a) Kamu Yararına Olan	x	D2a) Kamu Yararına Olmayan	
E) Aile İlişkileri	E1a) Sorunsuz		E2a) Sorunlu	x
F) Mekân	F1a) Gettoda Yaşayan		F2a) Gettoda Yaşayan	x
G) Sınıf	G1a) Orta ve Üst Sınıf		G2a) Alt Sınıf	x

Tablo 2. Erol Birkan Diğer Kategoriler Analiz Tablosu

Diğer Kategoriler									
Etnik Köken veya Milliyet		Türkiye	x	Lübnan		Hırvatistan		Diğer	
Din		Dindar		Dindar Değil	x				
Cinsiyet		Erkek	x	Kadın					
Fiziksel Görünüm	Yaş	Genç		Orta Yaş	x	Yaşlı			
	Boy	Uzun		Orta	x	Kısa			
	Kilo	Aşırı		İdeal		Zayıf			
	Saç	Var	x	Yok					
	Sakal	İmaj Sakal		Kirli Sakal	x	Yok			
	Bıyık	Var	x	Yok					
	Ten Rengi	Beyaz		Esmer	x				

Elde edilen sayısal veriler, Bulgular bölümünde Genel Özellik Verileri, Suç Kategorisi Verileri ve Fiziksel Görünümle İlgili Veriler olarak üç ana başlık altında sunulmaktadır. Bulgular, sonuç bölümünde İngiliz Kültürel İncelemeler Okulu'nun ve özellikle Stuart Hall'un kimlik ve temsil üzerine düşünce ve kavramlarına dayanarak yorumlanmıştır

3. Bulgular

Dizide temsil edilen göçmen karakterlerin demografik bilgileri, etnik yapıları, psiko-sosyal ve sosyoekonomik durumları, suçla olan ilişkileri, ruh hâlleri, Alman toplumuyla uyumu, etnik dil kullanımı, fiziki görünümleri (yaş, boy, kilo, saç, sakal, bıyık, ten rengi), genel olumlu ve olumsuz özellik dağılımı, göçmen karakterlerin suçla olan ilişkilerinin dağılımı Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da özetlenerek sunulmaktadır

Tablo 3. Göçmenlerin Genel Özellikleri

Kriter	Genel Özellik Dağılımı (n=382)		Cinsiyet (n=38)		Meslek (n=38)		Milliyet (n=38)				Toplumsal Kurallara Uyma (n=38)	
	Olumlu	Olumsuz	Erkek	Kadın	Kamu Yararı	Kamu Yararına Değil	Türk	Lübnanlı	Hırvat	Diğer	Olumlu	Olumsuz
Frekans	286	96	32	6	9	29	14	11	4	9	16	22
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yüzde	%75	%25	%84	%16	%24	%76	%37	%29	%11	%24	%42	%58

Tablo 4. Göçmenlerin Sosyo-Ekonomik ve Psiko-Sosyal Temsilleri (n=38)

Kriter	Göçmenlerin Yaşadıkları Yer		Toplumsal Sınıf		Göçmenlerin Aile İlişkileri			Yerli Halk İle İletişim		Etnik Dili Konuşma		Ruh Hali	
	Getto	Getto Dışı	Alt	Orta-Üst	Sorunlu	Bilinmiyor	Sorunsuz	Nadiren	Sıklıkla	Evet	Hayır	Sakin	Öfkeli
Frekans	28	10	32	6	14	18	6	23	15	21	17	7	31
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yüzde	%74	%26	%84	%16	%47	%37	%16	%61	%39	%55	%45	%18	%82

Tablo 5. Göçmenlerin Fiziki Görünümü

	Yaş (n=38)			Boy (n=38)			Kilo (n=38)			Saç (n=32)		Sakal (n=32)		Bıyık (n=32)		Ten Rengi (n=38)	
	Genç	Orta	Yaşlı	Kısa	Orta	Uzun	Zayıf	İdeal	Şişman	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Beyaz	Esmer
Oran (%)	29	55	16	11	42	47	18	65	17	90	10	52	48	66	34	13	87

Tablo 3'te de özetlendiği gibi; dizide göçmenler çoğunlukla olumsuz davranışlar sergileyen, çok büyük bir çoğunlukla erkek, kamu yararına olmayan işlerde çalışan, toplumsal kurallara genellikle uymayan ve çoğunlukla Türk milliyetinden karakterlerle temsil edilmektedir. Örneğin dizideki Murat karakteri, bir motorcu çetesine üyedir ve diğer çete üyeleri ile caddede dükkânlardan haraç toplamaktadır. İlaveten, daha derinlemesine bir çözümleme yapıldığında; kadın karakterlerde olumlu/olumsuz özellikler dengeli iken (%49 olumlu, %51 olumsuz) erkeklerde bu farklılık çok daha belirgin hale gelmektedir. Erkek karakterlerin sahip oldukları olumsuz özellikler %80, olumlu özellikler %20'dir. Türklerin özelliklerinin %72'si, Lübnanlıların %96'sı, Hırvatların %70'i ve diğerlerinin %53'ü olumsuz özelliklere sahiptir. Dizideki Arap karakterler, diğerlerine göre çok daha olumsuz niteliklerle temsil edilmektedir.

Tablo 4'ten de anlaşılacağı üzere; dizideki göçmen karakterlerin büyük çoğunluğu gettolarda yaşamakta, yoksul ve sosyoekonomik yönden dezavantajlı gruplarda yer almakta, öfke problemi yaşamakta, yerli halk ile nadiren iletişim kurmakta ve etnik dillerini de konuşmaya devam etmektedir.

Tablo 5'teki bulgulardan; kadınların suçtan kaçınma, suçu engelleme ve suçu ihbar etme gibi eylemlerinin suçla ilgili diğer olumsuz unsurlardan daha ön plana çıktığı görülürken; erkeklerde çok belirgin bir farkla suçla ilişkinin çok daha yoğun olduğu görülmektedir. Suçla ilgili olumsuz niteliklerin Lübnanlılarda ve Hırvatlarda daha belirgin olduğu görülmektedir.

Göçmenlerin dizide temsil edildikleri fiziki görünüm, ağırlıklı olarak orta yaşlı, uzun boylu ve ideal kilolarındadır. Erkeklerin çoğunluğu sakallı, büyük bir çoğunluğu bıyıklıdır. Göçmenler genellikle esmerdir.

Tablo 1’de örneği verildiği gibi, göçmen karakterlerin suçla ilişkileri olumlu ve olumsuz olmak üzere; 10 olumsuz 3 olumlu kategoride kodlanmıştır. Sonuçlar Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6. Göçmenlerin Suçla Olan İlişkileri

Kriter	Suç Kategorisindeki Toplam Özellik Sayısı	Suç Kategorisinin Niteliği	
	Frekans	Olumlu(%)	Olumsuz(%)
Kadınlar (n=6)	5	60	40
Erkekler (n=32)	98	5	95
Türkler (n=14)	24	25	75
Lübnanlılar (n=11)	46	0	100
Hırvatlar (n=4)	18	0	100
Diğer (n=9)	15	13	87

Araştırmada göçmenlerin belirlenen kategorilerde olumsuz temsil edilmesinin betimlenmesine ek olarak karakterlerin etnik köken ve cinsiyet temelinde temsilinin farklılaşması söz konusudur. Erkek karakterlere, kadın karakterlerden sayı ve süre bakımından daha fazla yer verilmiştir. Etnik köken çerçevesinde karakterlerin sunumları incelendiğinde, olumsuz temsil oranı en yüksek etnik köken Araplar (Lübnanlılar) olarak öne çıkmaktadır. İkinci olarak Hırvatlar daha sonra Türkler ve son olarak da diğer etnik kökenler gelmektedir. Araplar etkileşime geçtiği Alman kültürünün değerlerini tam anlamıyla reddederken, Hırvatlar kültürel değerlerden daha çok Alman yasalarını reddetmekte ve çignemektedir. Diğer etnik köken vatandaşlar, kendi kültürel ve etnik kimliklerini en üst düzeyde bastırmıştır. Alman toplumu ile uyuma en yakın seviyededirler. Türk etnik kökene sahip vatandaşlar, göçmen kimliğinin yanında, Almanya’yı ikinci bir vatan olarak görme eğilimindedir. Dizide Alman kültürüne uyumlu Türklerin sunumu, uyumsuz olan diğer Türk karaktere göre daha olumlu sunulmuştur. Alman kültürünü benimseyen Türk etnik kökene sahip karakterler dizide genellikle polis veya devletin herhangi bir alanında memur olarak sunulmuş ve suça karışma oranı düşük olarak temsil edilmiştir. Türklerin bu sunumunun arka planında, Almanya ile Türkiye’nin tarihsel ilişkileri, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra gerçekleşen işçi göçü ve bu göçmenlerin ikinci, üçüncü kuşaklarının Almanya’da yetişmesi ve bu kültüre uyum sağlaması yatmaktadır.

SONUÇ

Edward Said'in oryantalizm kavramı çerçevesinde dizinin evreni incelendiğinde, Batı'dan Doğu'ya, sömürgelere, kolonilere yönelen bakışın hiç değişmemiş ancak Doğulunun bulunduğu coğrafyanın değişmiş olduğu görülmektedir. Sömürge veya koloni topraklarında yerli olan Doğulu, Batı topraklarında göçmen olarak resmedilmiştir. Köle, yabani, ilkel olarak sınıflandırılan yerli halk, kolonilerden çıkıp ana karaya gelmiştir. Dogs of Berlin'de bu göçmenler Türk, Lübnanlı, diğer etnik grup ve milletlerden oluşmaktadır. Alman kültürü ev sahibi konumunda bulunurken, göçmenlerin kültürü misafir kültür konumunda bulunmaktadır.

Çalışmanın alt sorularından "Alman dizilerinde göçmen karakterler toplumsal uyum konusunda nasıl temsil edilmektedir?" sorusunu elde edilen bulgular çerçevesinde incelediğimizde, 38 göçmen karakterden 21 tanesi, resmî dil Almanca'nın yanında, etnik dillerini de konuşmaktadır. Oryantalizme göre, Indo-European dil ailesinden olmayan diller, parçalanmış, sistematik ve düzgün olmayan bir yapıdadır. Göçmen karakterlerin yarısından fazlası, bu aileye sahip olmayan dilleri kullanmaktadır. Karakterlerin yirmi üç tanesi yerli halk ile olumlu ve yapıcı bir diyalog kurmayı reddetmektedir. Yirmi iki tanesi toplumsal kurallara dikkat etmemekte ve çevreye rahatsızlık vermektedir. Oryantalist düşünce Doğulunun hoşgörü ve medeniyetten yoksun olduğunu belirtmektedir (Said, 1998, s. 148). Göçmen karakterler, toplumsal uyum kategorisinde bu önyargılar doğrultusunda temsil edilmektedir.

Çalışmanın bir başka alt sorusu olan "Alman dizilerinde göçmen karakterler aile ilişkileri, ruh hâlleri ve yaşadıkları mekânlar çerçevesinde nasıl sunulmaktadır?" sorusunu, elde edilen bulgular çerçevesinde incelediğimizde, 31 karakter öfkeli bir ruh hâline sahiptir ve sadece 7 tanesi sakin bir ruh hâli ile tasvir edilmiştir. Freud'un kişilik gelişim aşamalarına göre öfkeli ruh hâli ilkelliğin, gelişmemişliğin bir yansımasıdır. Mısır'ın İngiliz Valisi Cromer, "mantık Doğulunun inkâr ettiği bir şeydir" demekte ve Doğulunun her zaman öfke ile hareket ettiğini, birbirleri arasında her zaman sorun yaşayan insanlar olduğunu vurgulamaktadır. Said, oryantalizm kavramını açıklarken, Renan'ın, Sami ırkların gelişimini tamamlamadığı, basit bir ırk olduğuna dair saptamalarını ön plana çıkarmaktadır. Buna göre Doğulu, sürekli öfkeli bir ruh hâline sahip, medenileşmemiş, küçük sakat çocuktur. Karakterlerin aile ilişkileri ve ruh hâlleri, Renan'ın ve Freud'un saptamaları doğrultusunda yansıtılmıştır. Karakterlerin birçoğunun gettoda yaşaması ve Alman toplumundan izole bir hayat sürmesi, diyaloga kapalı olduklarına ve kültürlerinin geri kalmışlığına yapılan bir vurgudur. Oryantalizmin antropoloji bilimini dayanak noktası olarak Doğulu ırkı, ikinci sınıf olarak tasvir etmesi, dizideki karakterlerin temsil şekillerine de yansımıştır (Said, 1998, ss. 58-59).

"Alman dizilerinde göçmen karakterlerin sosyoekonomik durumları hangi değerler ile temsil edilmektedir?" sorusunun cevabı araştırmada göçmenlerin çoğunlukla sosyoekonomik olarak dezavantajlı (proleter, hatta çoğunlukla düzenli geliri olmayan) olduğu ve kamu yararına olmayan meslekleri icra ettiği yönündedir. Oryantalist düşünceye göre Doğulu, ırkının getirdiği özellikten dolayı doğuştan itibaren tembel bir yaratıktır. Ömrünün büyük bir kısmını deve üzerinde veya yatarak geçirmektedir. Bundan

dolayı herhangi bir üretim veya bir icat yapması mümkün değildir (Said, 1998, s. 247). Karakterlerin meslekleri üzerinden topluma faydasız bireyler oldukları sunulmuştur. Sınıfları üzerinden de herhangi bir üretim aracına sahip olmadıkları, tembelliklerinden dolayı bir sermaye yaratamadıkları ve bu bilince sahip olmadıkları yansıtılmıştır.

“Alman dizilerinde göçmen karakterler suç söz konusu olduğunda hangi değerler ile temsil edilmektedir?” alt sorusunu, elde edilen bulgular ışığında incelediğimizde, otuz sekiz karakterin, otuz dört tanesi suç ile ilişkilendirilmiştir. Çok az sayıda karakter bir suçu engellemeye çalışırken, karakterlerin büyük bir çoğunluğu suç işlemektedir. Oryantalist düşünce, Doğuların şiddete yatkın olduğunu, sürekli birbirleri arasında çatıştığını, kaos ortamının günlük hayatın bir parçası olduğunu söylemektedir. Kendince bilimsel verilere ve gözleme dayanan bu söylem, dizinin karakterlerinin özelliklerinde görülmektedir. Göçmen karakterler, uyuşturucu kaçakçılığı, bahis, adam öldürme, haraç, mafyatik örgüt kurma, darp ve benzeri suçlarla dizi içerisinde temsil edilmiştir. Birlik ve beraberlik değil, sürekli bir çatışma hâli vardır. Etnik olarak en çok suç ile ilişkilendirilen grup, Lübnanlılar, daha sonra Türkler, Hırvatlar ve diğerleri gelmektedir. Erkekler, kadınlara göre suç konusunda daha aktif bir şekilde temsil edilmişlerdir. Şiddet seven Arap veya Doğulu klişesi, dizinin göçmen karakterleri üzerinden üretilmiştir. Lübnanlı karakterler suç kategorisinde kırk altı özellikle temsil edilirken bunların yüzde yüzü olumsuzdur ve suçu engellemeye yönelik tek bir özellikleri bulunmamaktadır. Hall, bu durumu klişeleştirme adını verdiği temsil pratiği ile açıklamaktadır. Dizi evreninde resmedilen göçmen karakter, öfkesine hâkim olamayan, barbar, toplumsal düzene karşı, bir suç makinesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Günlük hayatta bir Arap'ın, Türk'ün veya diğer etnik kökene sahip bireylerin yaşantısı ve bu yaşantıda sergilediği davranışlar, karakterleri, suç işlemek üzerine kurulmamıştır. Örneğin dizide Lübnanlı karakterleri ele alırsak, bütün karakterlerin suçla doğrudan ilişkili ve suç dair tüm olumsuz özellikleri barındırdığı anlaşılmakta, Lübnanlılar nezdinde tüm Arap toplumunun aynı damgaya maruz kaldığı anlaşılmaktadır. Bireylerin birçok karmaşık özelliklere sahip olduğu bilinmekte iken sadece öfkeli ve potansiyel suçlu olarak dizide temsil edilmeleri, tıpkı Hall'un (2017) belirttiği gibi kişiyi tek bir özelliğine indirgemek, onu tek boyutlu kılmak, bir klişeleştirme örneği sunmaktadır (s. 332). Dizide göçmen karakterler tek bir boyuta indirgenmiştir: suçlular. Alman ile göçmen arasındaki fark belirtilirken Almanlar toplumsal düzene ve yasalara uyan, medeni bireyler olarak sunulurken; göçmenler, yasalara karşı, toplumsal düzeni bozmaya çalışan barbarlar olarak sunulmuştur.

Çalışmanın ana sorusu olan “Alman dizilerinde göçmen karakterler nasıl temsil edilmektedir?” sorusunu, elde edilen bulgular ve araştırmanın alt soruları çerçevesinde incelediğimizde, dizideki göçmen karakterler, suç kategorisinde suçlular olarak temsil edilmişlerdir. Toplumsal uyum kategorisinde hoşgörüsüz, ilkel, dilleri tam olarak gelişmemiş, toplumla uyumsuz bireyler olarak sunulmuşlardır. Ruh hâli, aile ilişkileri ve mekân kategorilerinde, öfkeli, psikolojik gelişim süreçlerini tamamlamamış, aile ilişkileri sorunlu ve mantıktan uzak bireyler olarak tasvir edilmişlerdir. Meslek ve sınıf kategorilerinde, tembel ve topluma faydasız bireyler olarak sunulmuşlardır. Diğer kategorisindeki verileri incelediğimizde, dizide göçmen karakterlerin %86'sı esmer, %65'i bıyıklı, %57'si de kirli sakallı resmedilmiştir. Esmerlik, Said'in oryantalist düşüncüyü

açıklarken örnek verdiği Batılı düşünceye göre, ilkelliği temsil etmektedir. Batılı bilim, ırkları sınıflandırmış, Asya ve Afrikalı olanların insanlık gelişiminin belli bir safhasında kaldıklarını tespit etmiş, geri kalmışlığı ten renklerinin tonlarına eşitlemişlerdir. Dizide göçmen karakterlerin çoğunluğunun esmer bir ten rengine sahip olması, göçmenler adına tensel farklılığın olumsuz olarak temsil edilmesidir. Kirli sakal ve bıyık, karakterlerin Doğulu olduklarını vurgulamak, etiketlemek için kullanılmıştır. Bu zıtlık kullanılırken dayanak noktası, oryantalistlerin Doğuluyu tarif etmek için kullandığı betimlemelerdir. Büyük bir çoğunluğu genç, orta yaş, ideal kilo ve boya sahip olan göçmen karakterler dinamik olarak gösterilmiştir. Ancak bu dinamikliğin kullanım amacı göçmen ve Batılı arasındaki farklılığın oluşmasını sağlamaktır. Bir öteki olarak göçmenin bu dinamikliği, Batılı için yarar sağlamaktan ziyade onu, kendine bir tehlike olarak gördüğü için olumsuz bir durumdur. Göçmen karakterin fiziksel görünümü, esmer, kirli sakallı, bıyıklı, genç, fit bir vücut olarak sabitlenmiştir. Bu kodların oryantalist düşünce ile de şekillenmiş anlamı, geri kalmışlık ve ilkelliğe eşdeğerdir.

Foucault'nun güç/bilgi/iktidar oyununda ortaya çıkan söylem kavramının çizdiği çizginin olumlu tarafı, Alman kültürünün ve toplumunun değerleri ile eşitlenirken, çizginin diğer tarafında kalan olumsuz değerler göçmen karakterlerinki ile eşitlenmiştir. Bu durumda ideoloji, herkesi aynılaştırmak için değil, farklılıkları sınıflandırarak kontrol altında tutmak, Gramsci'nin belirttiği gibi "kolektifi farklılıklar yoluyla yeniden inşa etmek" amacıyla kullanılmakta, böylece toplum üzerinde bir hegemonya kurarak bunu devam ettirmekte ve sürekli olarak yeniden üretmektedir. Diziden, söylemin çizdiği ve farklılıkları dışlayan çizgiye bir örnek verecek olursak; bir getto olan Kaiserwarte'de, Lübnanlı ailenin yaşadığı mahallenin girişinde kırmızı bir çizgi vardır ve bu çizginin hemen başında göçmen nöbetçiler beklemektedir. Çizginin öbür tarafına polislerin geçmesi kesinlikle yasaktır. Bu çizgi tıpkı söylem kavramında olduğu gibi semboliktir. Çizginin olumlu, normal, kabul edilebilir olan tarafında, Alman kültürünü temsil eden polisler bulunmakta, diğer tarafında ise sapkın, suçlu, anormal, kabul edilemez olan göçmen karakterler yani suçlular bulunmaktadır. Dizide göçmenleri temsil eden toplam özelliğin olumlu/olumsuz dağılımına baktığımız zaman bu durum daha net bir şekilde anlaşılacaktır. Göçmenlerin temsil edildiği toplam özellik 382'dir. Bunun 94 tanesi çizilen çizginin olumlu tarafında kalırken, 288 tanesi çizginin olumsuz tarafında kalmaktadır. Dizide en olumsuz temsil edilen grup %31,67 ile Lübnanlılar, daha sonra %23,82 ile Türkler, %11,51 ile diğer etnik kökenler ve %7,85 ile de Hırvatlar gelmektedir. Bu sıralama en çok olandan en aza olana doğru bakıldığında, Batılı kültürün, Doğu kültürüne evrim çizgisinden bakışını göstermektedir. Göçmen karakterlerin dizide kimlikleri, bireysel edinimlerden ziyade mensup olduğu aile ve cemaat tipi topluluklardan hareketle oluşmaktadır. Doğulunun topluluklar şeklinde resmedilme geleneği, köklerini oryantalist düşünceden almaktadır. Avrupalı insan, kararlarını tek başına alan medeni bir birey olarak tanımlanabilirken, Doğulu bu yetenekten mahrum görülmektedir. Dizide Lübnanlı aile, Hırvat aile ve geleneksel Türk aileleri cemaat tipi topluluklar şeklinde sunulmuşlardır.

Göçmen karakterler dizide; gettoda yaşayan, alt sınıf, kamu yararına çalışmayan, esmer tenli, kirli sakal ve bıyık bırakan, öfkeli tipler olarak yansıtılmışlardır. İnsanın tabiatı gereği birçok özelliği olmasına rağmen, dizideki göçmenin tek bir boyutu

vardır; şiddeti sevmektedir, suç işlemek en temel özelliğidir. Dogs of Berlin dizisinde göçmen karakterler olumsuz değerlerle temsil edilmiştir. Geçmiş Grek ve Roma dönemine dayanan oryantalist düşüncenin, batılı olmayan kültürler ve insanlar hakkında sahip olduğu önyargıları yeniden üretmektedir. Batılı söylemin göçmenler hakkındaki tüm önyargıları, dizinin karakterlerine işlenmiş ve sunulmuştur.

KAYNAKÇA

Barthes, R. (1993). Göstergibilimsel Serüven (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi.

Baudrillard, J. (2010). Simülakrlar ve Simülasyon (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.

Bauman, Z. ve Raud, R. (2018). Benlik Pratikleri (Çev. M. Ekinci). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bilgin, N. (1999). Kolektif Kimlik. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Chambers, I. (2005). Göç, Kültür, Kimlik (Çev. İ. Türkmen ve M. Beşikçi). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Connolly, W. E. (1995). Kimlik ve Farklılık: Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri (Çev. F. Lekesizalın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Deutsche Islam Konferenz (2019). "Almanya Müslümanlarının Tarihi" <http://www.deutscheislamkonferenz.de/Dik/Tr/Magazin/Lebenswelten/Zahlendatenfakten/Geschichteislam/Geschichteislam-Node.Html> (Erişim Tarihi: 25.11.2019).

Domid (2019). "Essay: Migration History in Germany" <https://domid.org/en/service/essays/essay-migration-history-in-germany/> (Erişim Tarihi: 27.11.2019).

Elkind, D. (1979). Erik Erikson: İnsanda Gelişimin Sekiz Evresi (Çev. A. Dönmez). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt (12-1): 27-38.

Ewen, S. ve Ewen, E. (1992). Channels of Desire Mass Images and The Shaping of American Consciousness. Minnesota: Uiversty Of Minnesota Press.

Freud, S. (2011). Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd (Çev. A. Babaoğlu). İstanbul: Metis Yayınları.

Giddens, A. ve Sutton, P. W. (2014). Sosyolojide Temel Kavramlar (Çev. A. Esgin). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Hall, S. (1999). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki. M. Küçük (Ed.), Medya, İktidar, İdeoloji içinde (ss. 199-245). Ankara: Ark.

Hall, S. (2017). Temsil Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları (Çev. İ. DüNDAR). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Jenkins, R. (2008). Social Identity. London: Routledge.

Kellner, D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası (Çev. G. Seçkin). Doğu Batı Dergisi, Cilt (15): 187-219.

Korotepe, D. (2002). Türkiye'den Göçün 41. Yılında Bir Durum Değerlendirmesi:Almanyadaki Göçmenler Ne Durumda?. Gelenek Dergisi, Cilt (74): 1-14.

Levi-Strauss, C. (1963). Structural Anthropology (Çev. C. Jacobson ve B. Schoepf). New York: Basic Books Inc Publishers.

Levi-Strauss, C. (1983). Din ve Büyü (Çev. T. Yücel). İstanbul: Yol Yayınları.

Levi-Strauss, C. (1994). Yaban Düşünce (Çev. T. Yücel). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Levi-Strauss C. (2013). Mit ve Anlam (Çev. G. Y. Demir). İstanbul: İthaki Yayınları.

Maalouf, A. (2008). Ölümçül Kimlikler (Çev. A. Bora). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mead, G. H. (1964). Mind: Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist. Chicago: University of Chicago Press.

Mitchell, W. J. T. (1995). Representation. F. Lentricchia ve T. McLaughlin (Ed.), Critical Terms for Literary Study içinde. Chicago: University of Chicago Press.

Mutlu, E. (1995). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark.

Prendergast, C. (2000). The Triangle of Representation. New York: Columbia University Press.

Said, E. (1998). Oryantalizm (Çev. N. Uzel). İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Salim, I. (1997). Die "Auslanderfrage" in Deutschland. I. Salim (Ed.), Fakten, Defizite Und Handlungsimperative içinde. Frankfurt: Vas-Verlag Für Akademische Schrifte.

Saussure, F. (1998). Genel Dilbilim Dersleri (Çev. B. Vardar). İstanbul: Multilingual.

Schleninger, P. (1994). Medya Devlet ve Ulus (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tajfel, H. ve Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. J. Jost ve J. Sidanius (Ed.), Political Psychology içinde. New York: Psychology Press.

Tajfel, H. (1982). Social Identity and Intergroup Relations. New York: Cambridge University Press.

Turner, J. C. (1984). Psychological Group Formation. The Social Dimension: European Developments in Social Psychology, 2: 518-38, Cambridge: Cambridge University Press.

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (2019). "Almanya Künyesi" <http://www.mfa.gov.tr/almanya%20-kunyesi.tr.mfa> (Erişim Tarihi:12.11.2019).

Unat, N. A. (2002). Bitmeyen Göç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Varol, S. F. (2016). Temsil İdeoloji Kimlik. İstanbul: Varlık Yayınları.

Webb, J. (2009). Understanding Representation. London: Sage Publications.

“KİŞİLEŞTİRİLMİŞ” TÜKETİM NESNELERİNİN SÖYLEMSEL ANALİZİ: OTOMOBİL REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ÇÖZÜMLEME

DISCURSIVE ANALYSIS OF “PERSONALIZED” CONSUMPTION OBJECTS: AN ANALYSIS ON AUTOMOBILE ADVERTISING

Fatma ÖZAL

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Doktora öğrencisi
fatma.ozall@gmail.com

Doç. Dr. Özlem IŞIK

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ogulluoglu@erciyes.edu.tr

ÖZET

Tüketim olgusu, sanayi devrimiyle birlikte seri üretim sistemine geçilmesinin etkisiyle toplumsal hayatta kendini daha belirgin şekilde göstermeye başlamıştır. Üretim odaklı toplum düzeni fabrikasyon ürünlerin piyasada çoğalmasıyla tüketim odaklı bir toplum düzenine dönüşmüştür. Böyle bir ihtiyacı gidermeye yönelik tüketme anlayışı yerini lüks tüketime bırakarak yaşamı idame ettirmek için gerekli bir araç olma özelliğinin ötesine geçmiş ve yaşama amacı hâline gelmiştir. Amaç hâline gelen metalar, süreç içerisinde değişime uğrayarak günümüzde meta olma özelliğini aşarak bir hayat tarzı, bir kişilik özelliği temsil etmeye başlamıştır. Bu özelliğin yerleştirilmesinde yaygınlaşan kitle iletişim aracı kullanımıyla pazarlamada etkin bir strateji olan reklamların etkisi yadsınamaz. Reklamlar sayesinde metalar artık insani özelliklerin simgesi olmanın da ötesinde “kişileştirilerek” insani özelliklere sahip bir varlık olma durumuna getirilmektedir. Bu bağlamda çalışmada günümüzün olmazsa olmazı hâline gelen otomobillerin kişileştirilmesi, Van Dijk’in söylemsel çözümleme modelinin reklam filmine uyarlanmış şekliyle ele alınmıştır. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen Mercedes Benz markasının A-Serisi Sedan otomobili için 2019 yılı Ekim ayında yayınladığı üç reklam filmi analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Van Dijk, Söylem Analizi, Tüketim Kültürü, Reklam

ABSTRACT

The phenomenon of consumption began to manifest itself more prominently in social life due to the transition to mass production system with the Industrial Revolution. Production-oriented society order has turned into a consumption-oriented society order with the proliferation of fabricated products in the market. The concept of consumption to meet such a need has gone beyond being a necessary tool to maintain life by leaving its place to luxury consumption and has become the purpose of life. Commodities that have become a goal have undergone changes in the process and have now begun to represent a lifestyle, a personality trait, surpassing the property of being a commodity. The impact of advertising, which is an effective strategy in marketing with the use of mass media that has become widespread in the placement of this feature, is undeniable. Thanks to advertising, commodities are now “personalized” beyond being a symbol of human characteristics and are brought to a state of being with human characteristics. In this context, van Dijk’s discursive analysis model, the personification of cars that have become a must-have of today, is used in the form adapted to the advertising film. In the study, three commercials filmed for the A-Class Sedan car of the Mercedes Benz brand, which was determined by purposeful sampling method, in October 2019 were analyzed.

Keywords: Van Dijk, Discourse Analysis, Consumption Culture, Advertising

GİRİŞ

Zamanla gelişen ve ilerleyen teknoloji sayesinde iletilmek istenen mesaj kolaylıkla ulaştırılabilmektedir. Böylece, az zamanda çok kişiye ulaşılabilmekte ve toplumu etkileme süresi kısalmaktadır. Bu gelişmelerin toplumsal alanda pek çok farklı sonucu olmaktadır. Bu sonuçları hayatın her alanında gözlemlemek mümkündür ancak en göze çarpanı tüketim alışkanlıkları üzerinde yaşanan değişimlerdir. Sanayi devrimine kadar tüketim, yaşamı idame ettirmek için önemli bir gereksinim olarak görülürken, endüstriyel üretime geçildikten sonra artan üretimin getirdiği gereksinimlere ulaşma kolaylığı tüketimin artmasına yol açmıştır. Endüstriyel üretim mallarının yaygınlaşması ve tüketimin artışı üretim odaklı toplumsal düzenin değişmesine yol açarak tüketim odaklı kapitalist bir toplum düzeninin hâkim olmasını sağlamıştır. Geçmişten günümüze kadar çeşitli şartlarda hayatta kalmayı başarabilen kapitalizm, tüketim çılgınlığının oluşmasına neden olmaktadır. Üretilen metaların tüketim oranlarının arttırılması açısından kitle iletişim araçları hayati önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde bireyler manipüle edilerek, istenilen yöne doğru yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Toplumdaki kimlik oluşturma süreçlerinden yola çıkılarak, gerçekliğin yeniden inşası üzerinden temsiller yaratılıp kitleler etkilenmeye çalışılmaktadır. Tüketim olgusu sanayi devrimiyle hız kazanmakla kalmamış, devam eden süreçte de bir gereksinimden çok görev biçimini almıştır. Kitle iletişim araçlarında tüketici ile satıcı arasındaki bağı etkili bir şekilde kuran genellikle reklamlardır ve reklamların bu misyonu gerçekleştirme konusunda etkili bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda değişen tüketim alışkanlıkları bireylere imajların tüketildiği yapay, kurgusal bir dünyanın tüketim aktörleri olma rolünü biçmiştir. Zamanla kişinin kendisine bile yabancılaşması ve tüketimin pazarlama teknikleriyle kışkırtılması sonucunda, daima alışveriş peşinde koşmayı ve sürekli satın alarak mutlu olmayı kabullenmiş bir kültürün temellerinin atılmasına yol açılmıştır. Odabaşı (2006, s. 27), tüketim kültürünü, pazar dinamiklerinin tahakkümü altında, pazar ekonomisinin bulunduğu toplumların kültürü olarak ifade ederken, Bauman (1999)'a göre, tüketim kültürü düşüncesinin etkisi, kitlesel pazarlama ve ilişkili olarak reklamcılığa dayanmaktadır (s. 34). Baudrillard (2015) ise, modern tüketicilerin, kapitalizmde metaları değil göstergeleri tükettiğini belirtir. Reklamlar aracılığıyla tüketim metası olarak sunulan ürünlerde gereksinimlerin yerini toplumsal semboller ve bireysel imajlara dayalı tercihler almaktadır.

Tüketime teşvik için kullanılan reklam unsurunun nesnelerin kişileştirilerek sunulması üzerine yapılan bu çalışmada öncelikle tüketim kültürü, tarihçesi ve reklam ile ilişkisi ele alınacaktır. Ardından çalışmanın yöntemini oluşturan söylem analizi tanımlanarak çalışmada temel alınan Van Dijk söylem analizi modelinin mikro ve makro yapıları ele alınacaktır. Son kısımda araştırma metodolojisinden bahsedilerek reklam filmlerinin çözümlemesine geçilecektir.

1. Tüketim Kültürü

Tüketim kavramına, kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz olmak üzere zaman içerisinde çok çeşitli anlamlar yüklenmiştir. En basit şekilde tanımlanacak olursa tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek anlamına gelmektedir. İnsan-

nın biyolojik, fizyolojik, kültürel ve sosyal açıdan pek çok meşru ya da meşru olmayan ihtiyacı vardır ve bu ihtiyaçların karşılanması için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin her birinin kullanımı da tüketim olarak adlandırılmaktadır (Torlak, 2000, s. 17).

Tüketim kültürünün temelleri İngiltere’de, orta sınıflar açısından 18. yüzyıla, işçi sınıfı açısından ise sanayi devrimiyle birlikte kitlesel eğlencenin, büyük mağazaların, reklamın, tatil gezintileri ve boş zamanın yaygınlaştığı 19. yüzyıla dayandırılırken (Featherstone, 2013, s. 185), Lyon ve Baudrillard’a göre ise, postmodernizm ile birlikte değerlendirilmesi gerekir. Lyon (1994) tüketimin ve tüketicinin hayat tarzının tahakkümü altında bulunan bu kültürü, postmodern olarak tanımlar (s. 56). Baudrillard (2015), modernden postmoderne geçişi üretimin merkezinin tüketim arzusu olmasıyla ilişkilendirir. Giddens ise, yüksek modern dönem olarak ifade ettiği bu dönemde, bireylerin reklamların sunduğu hayat tarzı paketlerinin önderliğinde kendilerini özgür tüketici olarak tanımladıklarını ifade etmektedir (Giddens’tan aktaran: Lyon, 1994, s. 60). Çeşitli tanımlamalarla ifade edilen bu dönem, sanayi ötesi toplum, postmodern toplum, geç kapitalist dönem, postfordist dönem gibi kavramlarla da nitelendirilmektedir. Postmodern ya da geç kapitalist dönem olarak adlandırılan 1980’li ve 1990’lı yıllarda tüketiciye sunulan hayat tarzının öne çıkarıldığı reklamlara rastlanmaktadır.

Baudrillard’a göre, nesne ve hazza dair gibi görünen tüketim tutumları aslında arzunun metaforik veya dolaylı yoldan dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler yoluyla toplumsal değer kodlarının yeniden üretilmesi gibi başka amaçlara yöneliktir. Dolayısıyla bu durumda belirleyici olan, nesnelere toplamı üzerinden kişisel çıkar edimi işlevi değil, göstergeler toplamı üzerinden değerlerin direkt olarak toplumsal değiş tokuş ilişkisi ve dağıtım işlevidir. Dolayısıyla Baudrillard bu sürecin bireyleri gösterge, imaj, simülasyon oyunları ile etrafını saran ve hipergerçeklik olarak nitelendirilen sürece doğru itmiş olduğunu belirtir. Sahip olunan nesnelere, fiziksel gereksinimleri karşılamaktan ziyade; statü belirleyici, prestij göstergesi, diğer insanların gözündeki değeri belirleyen misonerler üstlenmiştir (Baudrillard, 2015, ss. 89-91).

1.1. Tüketim Kültürü ve Reklam İlişkisi

Tüketimin merkezde olduğu günümüz toplumunda, yapay ihtiyaçlar oluşturularak, geçmiş gibi yansıtılmakta ve bu yapay ihtiyaçlar gerçek gereksinimlerimizin önüne geçerek sorgulanmadan tüketilmektedir. Herbert Marcuse (2010), tüketim toplumunda yapay ihtiyaçların dayatıldığının altını çizerek, tüketicilerin bu ihtiyaçları gerçek gibi algılamaları için ikna edildiklerini öne sürmüştür (s. 22).

Günümüzde, tüketimin devamlılığını sağlayabilmek için ürünlere çeşitli anlamlar ve imajlar atfedilerek tüketimin aktif olması sağlanabilmekte, ürünlerin satışı ve pazarlanması yapılabilmektedir. Böyle pazarlama stratejileri ile tüketiciler yalnızca ürünü satın almamakta, beraberinde sunulan kimliği, imajı ya da statüyü de satın almaktadırlar. Sonuç olarak ürünlere atfedilen anlam ve imajlar, tüketiciler nezdinde adeta bir ‘var olma’ sebebi hâline gelmektedir (Geçer, 2013, s. 71). Sanayi devrimi sonrasında artan tüketim çılgınlığıyla birlikte nesnelere dışında hayat tarzı da bir meta

hâline gelmiştir. Featherstone (2013) hayat tarzı kavramını, “bireyin konuşması, bedeni, yiyecek içecek tercihleri, boş zamanı kullanma şekli, ev, giysi, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleri” şeklinde ifade etmektedir (s. 41).

Tüketim metalarının üretim amaçlarının ötesinde sahip olduğu anlam ve değerleri ifade eden iki işaret bulunmaktadır. Bu işaretler görsel ve söylemsel işaretlerdir. Görsel işaretlerde gösterge bir uyarıcıdır. Yani duyuşsal bir tözdür. Zihnimizde uyardığı imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır (Rıfat’tan aktaran: Çeken ve Arslan, 2016, s. 510). Söylemsel işaretler ise verilmek istenen mesajı doğrudan ya da dolaylı yoldan sözcükler aracılığıyla yazılı veya sözlü olarak aktarmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2008, s. 100). Yazılı veya sözlü ifadelerle yüklenen anlamların analizi Söylem Analizi yöntemiyle yapılmaktadır.

2. Söylem Analizi

Söylem analizi, satır aralarını okuyarak incelenen metin veya konuşmadaki sözcüklerin diziliş biçimleri, metni ya da konuşmayı oluşturan cümlelerin yapıları, kullanımları ve aktarımı ile gerçeğin açığa çıkarılmasıdır. Sosyal bilimler alanında gün geçtikçe önemli hâle gelen söylem analizi yorumlama üstüne kurulu nitel araştırma tekniklerinden biridir. Nitel araştırmalar olguların, kavramların, toplumsal gerçeklerin sosyal dünyada insanlar için hangi anlamlara geldiğini araştırır. Söylem analizini nitel araştırmaya uygun hâle getiren özellikler şu şekildedir: Söylem analizi konuşma ve metinler ile ilgilidir, bu sebeple de dilsel içerikler, kelimelerin anlamı, temalar ve gramer gibi dilsel şekillere bakılabilir. Söylem analizinin eylem, inşa ve değişebilirlik gibi yanları mevcuttur. Söylem analizi konuşmaların ve yazılı metinlerin retorik bir şekilde örgütlenmesidir (Punch, 2005, s. 216).

Söylem analizinin bir çeşidi olan eleştirel söylem analizi metinlerde veya konuşmalarda gizlenen düşünce ve ideolojileri ortaya çıkararak okuyucu/dinleyicilerde bu konuda farkındalık oluşturmaya yardımcı olur. Bu konuda yaptığı çalışmalarla adından en çok bahsettiren araştırmacı Van Dijk’tır. Van Dijk’in söylem analizi tekniği haber çözümlemelerine dayanmaktadır. Van Dijk (2003) bu tekniğin ilk olarak toplumsal gücün kötüye kullanımının, hâkimiyetin ve eşitsizliğin yeniden üretilme ve uygulanma biçimleriyle, bu uygulama ve yeniden üretilme biçimleriyle toplumsal ve politik kontekst içerisinde metin ve konuşma aracılığıyla direnme şekillerini ele alan bir söylem analizi araştırması olduğunu belirtmektedir (s. 352). Van Dijk’in kullandığı söylem analizi tekniğinin metin üzerindeki vurgusu, eleştirel söylem analizinin başka metinlere de uyarlanabileceğini ifade etmektedir. Metin olarak ifade edilebilecek olan filmler de eleştirel söylem analizi tekniğiyle incelenebilmektedir.

Van Dijk’ı söylem analizi çalışan diğer araştırmacılardan ayıran en önemli unsur haber çözümlemelerini inceleme biçimidir. Haberleri yalnızca metinsel ve yapısal olarak değerlendirmeyen Van Dijk, anlama ve üretim seviyelerinde analiz ve açıklama getirmiştir. Çeşitli düzeylerdeki yapıların anlatımı üzerinden değerlendirildi-

rildiğinde, dilbilgisel düzeyin ötesinde bağdaşlık, haber metinlerinin genel temaları ile konuları, şematik yapıları ve retorik boyutlarını içerisine alır (Sözen, 1999, s. 120). Van Dijk'in söylem analizi tekniğinin metin üzerinde altını çizdiği bu durum, eleştirel söylem analizinin haber metinlerinin dışında başka metinler üzerinde de uygulanabileceğini ifade etmektedir.

Özer (2011), Van Dijk'in söylem analizi modelini makro-mikro yapı bağlamında tablolaştırarak aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (s. 85):

Tablo 1: Van Dijk'in Söylem Analizi Sistematığı

A) Makro Yapılar	B) Mikro Yapılar
<p>1. Tematik çözümleme a. Başlık/lar (Üst başlık, Başlık, Alt başlık) b. Haber Girişi 1. Spot/lar 2. Spot olmadığı zaman haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir. c. Fotoğraf</p> <p>2. Şematik çözümleme a. Durum 1. Ana Olayın Sunumu 2. Sonuçlar</p> <p>3. Ardalan Bilgisi</p> <p>4. Bağlam Bilgisi b. Yorum 1. Haber Kaynakları 2. Olay Taraflarının Olaya Getirdikleri Yorumlar</p>	<p>1. Sentaktik Çözümleme a. Cümle Yapılarının Etken ya da Edilgen Olması b. Cümle Yapılarının Basit ya da Karmaşık Olması c. Cümle Yapılarının Uzun ya da Kısa Olması</p> <p>2. Bölgesel Uyum a. Nedensel İlişki b. İşlevsel İlişki c. Referansal İlişki</p> <p>3. Sözcük Seçimleri</p> <p>4. Haber Retoriği a. Fotoğraf b. İnanıdırıcı Bilgiler c. Görgü Tanıklarının İfadeleri</p>

Tablo 1'de görüldüğü üzere Van Dijk, haber metnini ayrı ayrı parçalarına bölmüş ve bu şekilde haber söyleminin ideolojik içeriğini ortaya koymak amacıyla bir tümevarım yöntemi geliştirmiştir. Dilin gramerine göre uygulanan Van Dijk tekniği, haberi makro ve mikro yapıları şeklinde ikiye ayırarak ele alır. Makro yapılar incelenirken üst başlık, başlık, alt başlık, spot ve haberlerin girişlerini ele alan tematik bir analiz yapılır. Haberin başlıkları ile spotlarda yer verilen bilgiler haber içerisindeki bilgilerden daha fazla önem arz etmektedir. Spot ve haber başlıklarının haberin diğer bilgileri yanında baskın olması söylem açısından önemli verilere ulaşılmasını sağlar. Makro yapı analizinin diğer adımı şematik çözümlenmedir. Şematik çözümlenmede haberin oluşmasını sağlayan duruma ilişkin bilgilerin olduğu durum kısmının incelenmesi ve haber aktörlerinin düşüncelerinin alıntı yapıldığı yorum kısmının ele alınışıyla gerçekleştirilir. Olaya ilişkin bilgilerin iletilip iletilmeyeişi, vakanın arka planının ele alınış inceliği ve olayın taraflarının ifadelerinin hangi biçimde aktarıldığı söylemin açığa çıkarılmasında önem taşıyan çıktılardır. Haberde sunulan bilgilerin değeri, ideolojik imaların çözümlenmesine dair önemli izler taşır (Şeker, 2009, s. 98).

Van Dijk'in eleştirel söylem analizi tekniğinin ikinci kısmını mikro yapı oluşturur. Mikro yapı analizinde, sentaktik çözümlenme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik değerlendirilir. Sentaktik çözümlenmede, kelimelerden meydana gelen cümlelerin basit ya da karmaşık, aktif ya da pasif yapıları incelenir. İdeolojik yapılanmanın anlaşılması için haber metnini meydana getiren sözcüklerin analizi yapılırken kelimelerin seçimleri de sosyal aktörlerin inançlar ve ideolojilerine dair ipuçları verebilir. Bölgesel uyumda ise haberdeki cümleler arasındaki nedensel, işlevsel ve referansal ilişkiler ele alınır. Haberin retorik kısmında ise ikna ve inandırmayı mümkün kılan veriler değerlendirilir. Bu kapsamda olayın görgü tanıklarından alıntılar yapılır. Görüntüler/Fotoğraflar da bu duruma yardımcı olan diğer bir önemli faktördür (Özer, 2011, s. 84).

Van Dijk'in haber metinleri analizi için kullandığı bu teknik, diğer medya metinlerine de uyarlanabilmektedir. Medya metinlerinden biri olarak değerlendirilebilecek reklam filmlerinin analizinde de eleştirel söylem analizi uygulanabilir. Bunu yapmak için içinde hikâye unsuru olan anlatsal reklam metinlerini bir anlatı biçimi şeklinde değerlendirerek reklam metninde neyin ve nasıl anlatıldığına odaklanmak için öyküleyici reklam filmlerinin (Yılmaz, 2017, s. 694) bileşenleri reklam söyleminin makro ve mikro yapıları bağlamında ele alınmıştır.

Bir reklam filmi senaryo, mekân, karakterler, ses ve efektler, çekim türleri, kostüm, dekor, ürün, aksesuar-nesnelere, renk seçimleri, slogan, diyalog/monolog gibi bileşenlerden meydana gelmektedir. Bu açıdan ele alındığında reklam filmlerinde senaryo, slogan, mekân, karakterler ve toplumsal/kültürel/sınıfsal bağlam makro analiz düzeyini/reklamın temasını göstermektedir. Bunların dışında reklam filminde kullanılan cümle yapıları ve kelime çekimleri, çekim teknikleri, müzik/jingle-ses-ses efektleri genel manada reklam filminin retorik içeriğini ortaya koymaktadır (Ayvaz ve Livberber, 2019, s. 1147).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı televizyonda yayınlanmış ve markanın resmî Youtube kanalında yer alan reklamların, ideolojik bir söylem pratiği içerisinde, otomobile bağlı olarak inşa ettiği bireysel farklılaşma kurgusunu ortaya koymaktır. Mevcut literatürde reklam metnine yönelik eleştirel söylem analizi çalışmaları yapılmış olsa da bunlar genellikle bir reklam filmini oluşturan bileşenleri tek tek ele almayıp daha çok reklam filminin genel anlatısı üzerine odaklanmaktadır, yapılarına ayrılarak yapılan çalışmaların sayısı azdır. Bu çalışma ayrıca literatürdeki bu eksikliği doldurmaya ve bu konuda çalışma yapmak isteyenlere bir örnek oluşturma niteliği taşımaktadır.

3.2. Araştırma Sorusu

Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorusuna cevap aranacaktır.

“Reklamlar bireysel farklılaşma aracı olarak metalleri, hangi dilsel ve görsel unsurları kullanarak ve nasıl bir söylem inşa ederek kişileştirmektedir?”

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye otomotiv pazarında yer alan tüm otomobil markalarının televizyonda yayımlanmış reklamlarının tamamının eleştirel söylem analizini yapmak zaman açısından mümkün olmadığı için, nitel araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile çalışmanın örnekleme belirlenmiştir. Reklam filmleri ve marka çalışmanın amacına uygunluğu doğrultusunda seçilmiş ve çalışma bu reklam filmlerinin analiziyle sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Türkiye otomotiv pazarında yer alan ve Youtube platformunda Türkiye’ye yönelik kanalı bulunan otomobil sektörü reklamları çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bireysel özelliklerin ürüne yansıtılış biçimleri, insani vasıfların otomobile atfedilerek nesnelere kişileştirilmesi göz önünde bulundurularak otomobil firmalarının Türkiye televizyon kanallarında ve Youtube platformunda otomobil markalarının resmî kanallarında yayınlanmış reklam filmlerinin tümünün incelenmesi sonucunda araştırmanın amacına en uygun olduğu tespit edilen Mercedes Benz markasının A – Serisi Sedan otomobili için hazırladığı “Senin Gibi” temalı 3 reklam filmi çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

3.5. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, haber söylemini yapısal olarak parçalayıp çözümlenmeye girişen ve sonucunda bir model ortaya koyan Van Dijk’ın Söylem Çözümlemesi sistematigi iz-

leğinden hareketle reklam filmleri, onu oluşturan yapılara ayrılarak analiz edilecektir. Bu çalışmada Van Dijk'ın haber çözümlemesi için oluşturduğu sistematik çözümleme tablosunu reklam filmlerine uyarlayan Ayvaz ve Livberber (2019, s. 1147)' in hazırladığı tablo esas alınarak çözümleme yapılmıştır.

Tablo 2. Ayvaz ve Livberber'in Van Dijk'ın Söylem Analizi Modelinin Reklam Filmlerine Yönelik Uyarlaması

A) Makro Yapılar	A) Mikro Yapılar
1. Senaryo 2. Slogan 3. Mekan 4. Karakter/ler 5. Toplumsa/Kültürel/Sınıfsal Bağlam	1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri 2. Çekim Tekniği 3. Müzik/Jingle – Ses- Ses Efektleri

3.6. Reklam Filmlerinin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında belirlenen Mercedes Benz reklam filmleri, Van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesine dair geliştirdiği haber metinlerini makro ve mikro yapılarına parçalayarak detaylı şekilde analizini kapsayan modelinin, Ayvaz ve Livberber (2019)'in uyarlaması üzerinden incelenmiştir.

3.6.1. “Senin Gibi Havalı.” – Mercedes Benz Yeni A – Serisi Sedan Reklamının Çözümlemesi

3.6.1.1. Reklamın Makro Yapıları

Reklamın makro yapıları analiz edilirken senaryo, slogan, mekân, karakter/ler ve toplumsal/kültürel/sınıfsal bağlam kategorilerinde değerlendirilmiştir.

3.6.1.1.1. Senaryo

Yirmi saniyeden oluşan reklam filmi, kırmızı renkli bir odada, kısa kırmızı elbise giyen bir kadının, kırmızı çerçeveli bir boy aynasının önünde kırmızı bir ruj sürmesiyle başlar. Tamamıyla bordo renkli odada tamamı kırmızı renkte bir sandalye, yüksek bir sehpa üstünde geniş kâse, vazo ve içinde çiçekler, masa lambası, sehpanın yanında üç ayaklı askılık, şapka ve boy aynası bulunur. Saçları özenle yapılmış, kırmızı ojesi ve kırmızı küpesiyle sade ve şık bir görünüme sahip olan kadın, kırmızı rujunu sürerek makyajını tamamladıktan sonra saçlarını düzeltir ve kendinden memnun olmuş şekilde gülümseyerek kırmızı askıdaki kırmızı şapkasını alarak başına takar. Ardından arkasına döner ve kırmızı topuklu ayakkabısıyla yürür. Kadının dönüşü esnasında ortam aydınlanır ve arkasında araba görünür. Kadın doğruca arabanın kapısını açar ve biner. Yüzünde hâlen o memnun ifade bulunmaktadır. Arabanın dijital ekranında yer alan profil seçme ayarlarına dokunur ve kişiye özel tanımlanabilen özelliklerinden biri olan ve o

sırada mavi renge sahip araç içi ışıklandırmaları kırmızıya döner. Koltuk ayarı otomatik olarak yapılır ve bu esnada arka planda dış ses “Seni tanıyarak tercihlerini hatırlayan NBUX sistemiyle yeni A – serisi Sedan, senin gibi havalı” der. Dış sesin konuşması esnasında araç içi renklerin kırmızıya dönmesinden dolayı karakter daha da memnun hâlde dikiz aynasını düzeltir ve kendine yeniden bakıp tatminkâr bir ifadeyle gülümser. Sonrasında çekim arabanın ön kısmından yapılır ve “senin gibi havalı” cümlesinden sonra araba hareket eder. Araba kameranın yakınından geçtiği esnada arabanın yukarısında bordo zemin üstüne beyaz tırnaklı fontla “Yeni A-Serisi Sedan” yazısı ve altında pembe renkle ve yine tırnaklı fontla yazılmış “Senin gibi havalı” sloganı yer alır. Araba farları açık, havalı bir hâlde hareket ettiğinde ortam kararmaya başlar, görüntüden çıktığında ise ekran tamamen kararır ve reklam filmi biter.

3.6.1.1.2. Slogan

Mercedes Benz markasının, bu reklam filminde üst düzey bir hayat tarzı vaa-dinde bulunmasının yanı sıra reklam çekiciliklerinden duygusal, hedonik ve toplumsal çekicilik unsurları görülmektedir. Hayat tarzı, Weberci terminolojiyle ‘toplumsal statü gruplarının’ günlük yaşamlarının tamamında belirli ortaklıklarını gösteren toplumsal sınıflandırmada ayırt edici bir değişkendir. Şekil 1’de görüldüğü üzere reklam filminde ‘Senin gibi havalı’ sloganıyla Mercedes Benz, sunduğu ürünle tüketiciye bir kişilik özelliği ve yaşam tarzı vaat etmekte ve bu arabayı kullanan kişilerin havalı kişiler olduğunu, havalı kişilerin havalı arabalar kullandığını bu yüzden bu aracın da havalı olup, sadece havalı kişiler tarafından kullanıldığını ima etmektedir. Bunun yanı sıra otomobilin, kullanıcılarının sahip olabileceği insani bir vasıf olan havalı olma özelliğine sahip olduğunu ifade ederek aracı kişileştirmektedir. Featherstone’un (2013, s. 149) ifade ettiği gibi bireylerin “konuşması, bedeni, kıyafetleri, ev, araba, yiyecek içecek seçimleri, boş zamanı kullanması ve tatil tercihleri gibi” kültürel nesne aidiyetleri ya da Bourdieucu bir anlatımla beğenileri bireylerin hayat tarzının işaretlerdir. Belirli bir reklam kampanyasında slogan, bir ürün veya hizmetin akılda kalıcı olması için belirlenmiş bir ifade olarak tanımlanmaktadır (Goddard, 1998, s. 125). Tüketicinin markayı anımsama, markayla ilişkilendiren sözleri ve anlamları özdeşleştirme, markayı algılama şeklini yönetme açısından önemlidir. Bunun yanı sıra markanın temel vaadi de sloganın yapı taşlarından biridir. Bu reklam filminde kullanılan slogan da markanın temel vaadi olan sahibiyile benzer özelliklere sahip bir otomobile sahip olma düşüncesiyle tutarlı şekilde kullanılmıştır.

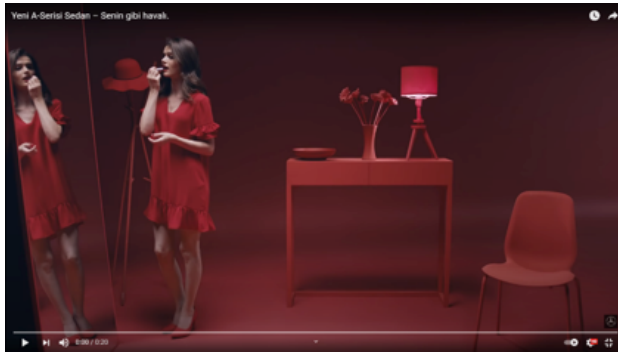
Şekil 1: Slogan



3.6.1.1.3. Mekân

Reklam filminde yalnızca iç mekân bulunmaktadır. Şekil 2’de görüldüğü üzere ilk sahnede, yerlerin ve duvarın bütünüyle bordo olduğu odada tamamı kırmızı rengin tonlarında bir sandalye, bir yüksek sehpa üstünde geniş kâse, vazo ve içinde kırmızı saplı kırmızı çiçekler, masa lambası, sehpanın yanında üç ayaklı askılık, şapka ve boy aynası bulunmaktadır. Şekil 3’te yer alan ikinci sahnede mekân olarak otomobilin içi kullanılmıştır. Kırmızı rengin bu kadar yoğunlukla kullanılması rengin enerji vermek, duyguları uyandırmak ve harekete geçirmekteki motive edici etkisinden; tutkunun, arzunun, gücün, aşkın ve cinselliğin rengi olmasından dolayı dikkat çekmektedir. Ayrıca kırmızı Feng Shui’ye göre ün, bedensel sağlık ve ihtirasın rengidir (Ustaoğlu, 2007, s. 69). Reklam filminde kırmızı renginin bu kadar yoğun kullanılması bu etkilerinden kaynaklanmaktadır. Mekânda eşya sayısının az olması dikkat çekicidir. Bu sadelik yeni Mercedes Benz A-Serisi Sedan’ın varsa başka metaya ihtiyacın yoktur, yeterince havalıdır mesajı vermektedir. Bir sonraki sahnede iç mekân olan otomobilin içinde yalnızca sürücü koltuğunun bulunduğu kısım ve araç ayar ekranının yapıldığı, göstergelerin yer aldığı panel kısmı yer almaktadır. Böylece kişiye özel olarak tanımlanabilen profil ayarlama sistemi yakından gösterilmekte ve sürücüye göre şekillenebilen koltuk ayarı ve ışıklandırmaya dikkat çekilerek aracın kişi özelliklerini tanıma, hatırlama ve buna göre ayar yapma özelliği sergilenmektedir.

Şekil 2: Mekan 1



Şekil 3: Mekan 2



3.6.1.1.4. Karakter/ler

Reklam filminde ana karakter Şekil 4’te yer alan, yalnızca hazırlanırken görülen ve arabanın sahibi olduğu bilinen kadın oyuncudur. Tüm film boyunca elbisesinden ayakkabısına, şapkasından küpelerine, makyajından oyelerine kadar her şeyin kırmızı kullanıldığı görülmektedir. Kırmızı rengi kadındaki tutku, güç, kendine güven, aşk imgeleri üzerinden güçlü ve etkileyici bir hava katmaktadır. Kırmızı renk doğada dikkat çekici renklerdenidir. Kırmızı rengin hem ev olarak gösterilen özel alanında hem görünüşünde hem de arabasında kullanılması kadının hayatının her alanında güçlü, dikkat çekmekten korkmayan, özgüvenli, tutkulu, çekici ve havalı biri olduğunu ima etmektedir. Bunun yanı sıra reklam filminde kadın karakter kullanılması, kadının fiziksel çekiciliğinden yararlanarak cinsel çekicilik oluşturmak amacıyla kadının metalaştırılmasının bir göstergesidir. Reklam filmlerinde bir yandan tüketicinin gereksinim duyduğu mal ve hizmetler tanıtılırken, diğer yandan da mal ve hizmetler çekici hâle getirilerek, ona karşı bir talep uyandırılmaktadır. Reklamlarda cinsel çekiciliğin kullanımının dikkat çekme ve ilgi oluşturma konusundaki başarısı reklamcılar tarafından uzun yıllardır bilinmekte ve kullanılmaktadır (Toker ve Sulak, 2020, s. 121). Cinsel çekicilik oluşturma açısından yalnız, şehirli ve seksi bir kadının kullanımı reklamlarda kadın figürünün metalaştırılmasının en yaygın örneğini oluşturmaktadır (Sarı, 2013, s. 93). Reklam filminde kadın karakter yalnız ve şehirli görünümüyle cinsel bir meta olarak kullanılmıştır. Karakterin mutlu görünmesi kendine yeten, bağımsız bir kişilik olduğunu göstermekte ve havalı biri olmanın, havalı bir arabaya sahip olmanın yeterli olduğunu örtük olarak ifade etmektedir. Erkek hedef kitleye yönelik olarak da bu arabanın güzel ve seksi kadınlar tarafından beğenilen bir nesne olduğu gösterilerek, bu otomobile sahip oldukları takdirde kadınları kendilerine çekecekleri hissi oluşturulmaktadır.

Şekil 4: Karakter



3.6.1.1.5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam

Reklam filmi, tüketim metalarının sınıfsal konuma bağlanmasının izlerini taşımaktadır. Reklam filminde kullanılan nesnelerin sade, şık ve kaliteli duruşu ve nesnelerin seçimi bu reklam filminin belli bir refah seviyesine sahip, yüksek gelir düzeyi olan, hedonik arzularını tatmin etme konusunda zorluk çekmeyen üst kesimden bireylerin kullandığı bir otomobili tanıttığını göstermektedir. Aynı şekilde reklam filminde karakter giyim açısından ele alındığında Şekil 4'te de görülebileceği gibi kısa elbise, topuklu ayakkabıları ve uyumlu şapkasıyla, görünüşüne önem veren, modern, bağımsız kadını temsil etmektedir. Arabaya biner binmez (10. sn) Şekil 5'te görüldüğü gibi mavi olan ışıklandırmanın, sonraki sahnelerde Şekil 6'da görüldüğü gibi kırmızı olarak değiştirilmesi, karakterin kullandığı nesnelerin kendi görünümüyle uyumlu olmasına önem veren, hedonik zevklerine düşkün biri olduğunu göstermekte ve her küçük detaya (küpe, oje, ev eşyaları vb.) önem veren biri olduğunu, tercihlerinde bunu ön planda tuttuğu izlenimi vermekte ve bu kusursuz uyum estetik kaygısı ön planda olan ve gelir seviyesi yüksek biri olduğunu göstermektedir. Reklam filminde havalı olma özelliğinin tüm bu unsurların mükemmel uyumu ile kazanılacağı mesajı bu aracın üst sınıf aracı olduğunu göstermektedir. Baudrillard (2015, s. 240) insanların daima bir şeyler satın aldığını, bir şeye sahip olduğunu, bir şeylerden zevk aldığını ve para kazandığını vurgulamış fakat "tüketim" mevzusunun çağdaş toplum için geçerli bir kavram olduğunu belirtmiştir. Yine Baudrillard (2015) bir önceki yüzyıl toplumlarının işinin üretim yaparak daha fazla ürün ortaya koymak olduğunu ancak bugünün toplumunun toplumsal işinin tüketmek olduğunu söylemiştir. Tüketimciliğin ağırlıkta olduğu özellikle bugünün Postmodern toplumunda, Bourdieu'nün sınıf anlayışı dikkate alındığında, sembolik sermayeler olarak metaların (çalışma bağlamında otomobilin) bireyin sınıfsal konumunu gösterdiği ifade edilebilir.

Şekil 5: Araç İçi Işıklandırma



Şekil 6: Özelleştirilmiş Araç İçi Işıklandırma



3.6.1.2. Reklamın Mikro Yapıları

Reklamın mikro yapıları analiz edilirken cümle yapıları ve sözcük seçimleri, çekim tipi ve müzik/jingle- ses – ses efekti kategorilerinde inceleme yapılmıştır

3.6.1.2.1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminde yalnızca karakter arabaya bindikten sonra araç ışıklandırma- larını değiştirmek için ayar ekranına dokunduğu esnada dış sesin “Seni tanıyarak tercihlerini hatırlayan NBUX sistemiyle yeni A – serisi Sedan, senin gibi havalı” sözleri duyulmaktadır. Ardından arabanın üstünde, havada “Yeni A-serisi Sedan.” yazısı ve “Senin gibi havalı.” sloganı Times New Roman tırnaklı yazı tipiyle yer almaktadır. Yazıların düzenli, imla kurallarını dikkate alan ve sözcüklerin kafiye boyutuyla düzenlenmiş bir cümle olduğu görülmektedir. Havalı hayat tarzının ciddiliğinin bu yazı tipi ve düzenlilikle yansıtıldığı söylenebilir. Sloganda kullanılan ‘senin gibi’ ifadesiyle insana özgü bir özellik olan ‘havalı’ olma özelliği bir nesne olan otomobile aktarılarak otomobil kişileştirilmekte, insana has olan havalı olma özelliği otomobile atfedilmektedir. Havalı olmak, dikkat çekmekten korkmamak, kendine güvenmek, güçlü olmak ve ‘havalı’ bir Sedan’a sahip olmaktır, Sedan’ın varsa havalısıdır, havalı insanlar Sedan kullanır, denmektedir.

3.6.1.2.2. Çekim Tipi

Reklam filminde genel plan, omuz üstünden çekim, yakın plan ve alçak açı çekim planları kullanılmıştır. Bir reklam için önemli olan ürünün özelliklerinin ve vaatlerinin daha net anlaşılması olduğu fikri göz önünde bulundurulursa, bu reklamda özellikle arabanın spesifik teknik becerileri yakın ve ayrıntılı planlarla çekilerek sergilenmiştir. Örneğin, kullanıcı profili seçimi yapılabilmesi ve buna uygun olarak ışıklandırma ve koltuk ayarının otomatik yapılması, kişiye özel profil oluşturma ve bu ayarları hatırlama özelliğinin bulunması bu şekilde görüntülenmektedir. Fakat otomobilin genel görünümünü için Şekil 10’da görüldüğü üzere alçak açı çekim planı tercih edilmiştir. Bu

çekim planı araca güç ve heybet özellikleri katmaktadır. Öte yandan reklamın hayat tarzı temasına uygun olarak karakterin tüm yaşam tarzının nesnelere için Şekil 7’de görüldüğü gibi genel plan uygulanmıştır. Ayrıca karakterin kendine güveni ve tatminini göstermek için Şekil 8’de yer verilen omuz üstünden çekim yapılarak ayna yansımasından ifadeleri daha açık şekilde gösterilmiş ardından karakter araca bindikten sonra otomobilden memnuniyetini göstermek için Şekil 9’da yer alan yakın plan kullanılarak tatmin olmuşluğu daha anlaşılır biçimde yansıtılmıştır.

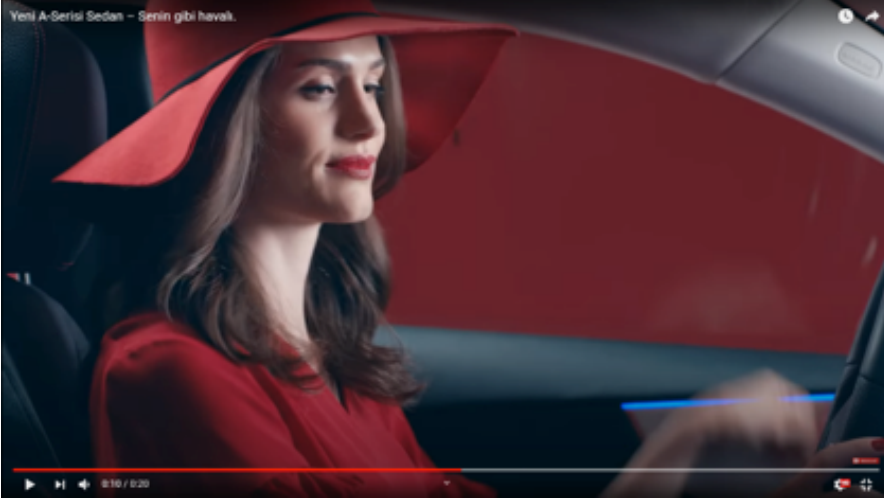
Şekil 7: Genel Plan Çekim



Şekil 8: Omuz Üstünden Çekim



Şekil 9: Yakın Plan Çekim



Şekil 10: Alçak Açılı Çekim



3.6.1.2.3. Müzik/Jingle – Ses – Ses Efektleri

Reklam filmi boyunca ritmik, harekete geçirici gittikçe hızlanan enstrümantal bir müzik çalmaktadır. Müzik macera, dinamizm, merak ve gizem hissi veren eğlenceli bir his yaratmaktadır. Huron (1989, s. 560), eğlenceli bir müziğin etkili bir reklamı daha çekici hâle getirerek bir reklamın etkililiğine katkıda bulunabileceğini ifade etmektedir. Çalan müzikteki enstrümanlar Batılı müzik tarzını yansıtan piyano, çello gibi müzik aletleridir. Toplumsal açıdan yansıttığı kesimin modern, Batılı yaşam tarzına sahip bireyler olduğu mesajını kuvvetlendiren unsurlardan biridir. Ayrıca kadın yürürken topuklu ayakkabıdan çıkan ses, arabanın kapı açma-kapama seslerinde efektlerden yararlanmış, tüketicinin bu sesleri duyması sağlanmıştır. Arka planda çalan müziğin otomobile binince ritminin hızlanması o heyecan verici hissin araba ile doruğa çıktığı izlenimi vermektedir. Fon müzikleri, reklam filminin mesajını taşıyan sözlerin altına yerleştirilen ve reklam filmlerinde sözler gibi belli etkiler oluşturmak için kullanılan müzik parçalarıdır. Fon müziklerinin istenen amaca hizmet edebilmesi için, reklam filminin tarzına, ürünün niteliğine ve oluşturulan dramatik çatıya uygun olması gerekmektedir (Topsümer ve Elden, 2015, s. 130). Bu reklam filminde kullanılan fon müziği ve efektler reklam filminin amacına, ürüne ilişkin oluşturulmak istenen algıya ve mesaja uygun olarak seçilmiş ve kullanılmıştır.

3.6.2. “Senin Gibi Eğlenceli.” Mercedes Benz Yeni A – Serisi Sedan Reklamının Çözümlemesi

3.6.2.1. Reklamın Makro Yapıları

Reklamın makro yapıları analiz edilirken senaryo, slogan, mekân, karakter/ler ve toplumsal/kültürel/sınıfsal bağlam kategorileri incelenmiştir.

3.6.2.1.1. Senaryo

Reklam filmi boyunca zeminden duvara bütünüyle kırmızı bir fon kullanılır ve ilk olarak araba görünür; kenarda ise ana karakter elinde kırmızı renkli, güler yüzlü gel gel balon ile arabanın yanına gelmektedir. Ana karakterin yüzünde endişeli, kafası karışmış ve şaşkın bir ifade vardır. Karakter sahneye girdiği andan itibaren arabayı inceler ve gel gel balonunu nereye koyacağını, nasıl sığdıracağını düşündüğünü gösteren bir ifade sergiler. Birden aklına bir fikir gelmişçesine gülümser ve eli yumruk şeklinde başparmağı havada olarak kendini onay işareti ile onaylar. Arabanın şoför kısmının kapısını açar ve önce gel gel balonunu içeri alır ardından çekim açısı değişir. Sonraki sahnede ana karakter yoktur arabanın tavan camı açılmıştır ve gel gel balonu bel kısmından itibaren dışarı taşmış hâlde ve sönmüşçesine arkaya uzanmış hâlde görülür. Bu kısımda arabanın tavan camı olduğu anlaşılan kısım ve balon dışında sahnede hiçbir şey görünmemektedir. Hemen ardından kamera direksiyonun ön kısmından ana karakteri gösterir ve karakter “Hey, Mercedes” diye arabaya seslenir. Araç bunu anlar ve hemen “Sizin için ne yapabilirim?” diye sesli yanıt verir. Bu sırada kamera aracın kontrol ekranını göstermektedir. Ana karakter “Hadi hareketli bir müzik çal” diyerek sanki karşısında kendisini çok iyi tanıyan, ne istediğini çok iyi bilen biri varmışçasına

herhangi bir spesifik özellik belirtmeden arabadan müzik çalmasını ister. Bu esnada son derece keyifli ve kendinden emindir. İsteği duyar duymaz arabadan hareketli bir müzik duyulur ve kamera tavandan sarkmış ve sönmüş hâldeki gel gel balona geçer. Müziğin başlamasıyla birlikte gel gel balon canlanır, çok eğleniyor ve dans ediyormuşçasına hareket etmeye başlar. Gel gel balon dans ederken dış ses konuşur: “Hey, Mercedes sesli komut sistemiyle Yeni A-Serisi Sedan. Senin gibi eğlenceli.” der. Dış ses konuşurken kamera gel gel balondan uzaklaşarak genel çekim planına geçer. Ekranda beyaz renkle “Yeni A-Serisi Sedan.” yazısı ve altında pembe renkle “Senin gibi eğlenceli.” sloganı yer alır. Son sahnede otomobil sabit olduğu hâlde sağa dönüyor gibi hareket ederken ve gel gel balonu eğlenceli bir şekilde dans etmeye devam ederken reklam filmi biter. Yirmi saniyeden oluşan reklam filmi; öyküleme tiplerinden tüketim durumu, ürün kabulü ve tüketim etkisini ifade eden tüketici hikâyesi türüne (Kawamura, 2016, s. 93) göre kurgulanmıştır.

3.6.2.1.2. Slogan

Mercedes Benz markasının bu reklam filminde de diğer reklam filminde olduğu gibi üst düzey bir hayat tarzı vaadi yanı sıra reklam çekiciliklerinden duygusal, hedonik ve toplumsal çekicilik unsurları görülmektedir. Şekil 11’de görüldüğü gibi “Senin gibi eğlenceli.” sloganıyla Mercedes Benz insana özgü bir özellik olan ‘eğlenceli olma’ özelliğini bir meta olan otomobile yükleyerek onu kişileştirmekte ve sunduğu kişileştirilmiş ürünle tüketiciye bir kişilik özelliği ve yaşam tarzı vaat etmektedir. Reklamda bu arabayı kullanan kişilerin eğlenmeyi bilen eğlenceli kişiler olduğu, eğlenceli kişilerin bu ‘eğlenceli’ arabayı kullandığı söylenerek, bu özelliğe sahip olmak isteyen bireylerin bu otomobili tercih etmesi gerektiği anlatılmıştır.

Şekil 11: Slogan



3.6.2.1.3. Mekân

Reklam filminde iç mekân olarak otomobilin içi ve yapay olarak kurulanmış ve iç ya da dış olarak nitelendirilmesine imkân verebilecek hiçbir unsur barındırmayan Şekil 12'de gösterilen kırmızı yer ve arka plandan oluşan bir ortam kullanılmaktadır. Çok kısa ve yüzeysel olarak arabanın içi kullanılmış fakat Şekil 13'te görüldüğü gibi yalnızca arabanın dışında direksiyon karşısından sürücü ve aracın kontrol paneli dışında başka hiçbir mekân kullanılmamıştır.

Şekil 12: Mekân 1



Şekil 13: Mekân 2



3.6.2.1.4. Karakter/ler

Reklam filminde ana karakter olarak arabanın sahibi olduğu görülen genç bir erkek kullanılmaktadır. Ana karakter Şekil 14'te görüldüğü üzere kahverengiye yakın kiremit rengi gömlek, sıradan siyah bir pantolon ve günlük kullanıma uygun siyah sportif bir ayakkabı giymektedir. Ana karakter son derece sıradan duruş ve görünümü hatta dikkat çekmeyen ve silik olarak nitelendirilebilecek tarzda biridir. Karakterin eğlenceli olma teması taşıyan bu reklam filminde kullanılma amacı, 'eğlenceli olma' özelliği atfedilmiş olan bu otomobili kullanmaya başlamasıyla, sahip olduğu sıradanlık hâlden kurtularak sahip olmak istediği 'eğlenceli' olma özelliğinin otomobil ile birlikte oluştuğunu göstermektir. Yardımcı karakter sayılabilecek ve reklam mesajının verilmesinde etken unsur olarak kırmızı renkli, gülen yüz ifadesine sahip gel gel balonu kullanılmış ve eğlence mesajı balon üstünden verilmiştir. Başta havası sönük, enerjisiz bir insan izlenimi veren balon araç çalıştıktan ve müzik seçimi yaptıktan sonra bir partide çok eğlenen biri gibi canlanmış, dans eder tarzda hareket etmeye başlamıştır.

Şekil 14: Karakterler



3.6.2.1.5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam

Reklam filminin geçtiği ortam ve kullanılan oyuncunun giyim tarzı bağlamında ele alındığında reklam filminde net bir toplumsal sınıf göstergesi bulunmamaktadır. Ancak oyuncunun konuşma tarzında kullandığı dil ve üslup göz önüne alındığında düzgün bir İstanbul Türkçesi kullanıldığı görülmekte ve klasik şehir insanını temsil ettiği söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra ana karakterin otomobilden hareketli bir müzik çalmasını istemesiyle duyulmaya başlayan enstrüman sesi Batılı tarz olarak nitelendirilebilecek bir müzik olduğu için reklam filminin Batılı ve şehirde yaşayan kesime hitap ettiği sonucuna varılabilir. Bunlar dışında herhangi bağlayıcı toplumsal, kültürel ya da sınıfsal işaret kullanılmamış yalnızca eğlenceli olduğunu düşünen ya da eğlenceli olmak isteyenlerin kullanabileceği bir araç olarak gösterilmiştir.

3.6.2.2. Mikro Yapılar

Reklamın mikro yapıları analiz edilirken cümle yapıları ve sözcük seçimleri, çekim tipi ve müzik/jingle – ses – ses efekti kategorileri incelenmiştir.

3.6.2.2.1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminde ana karakter arabaya bindikten sonra (8. sn) “Hey, Mercedes” diye otomobile seslenmektedir. Araç bu seslenişe karşılık olarak (10. sn) “Sizin için ne yapabilirim?” diye sesli yanıt verir. Daha sonra ana karakter “Hadi hareketli bir müzik çal” demektedir. Burada ana karakter sanki bir başka insana seslenircesine ‘hey’ diyerek otomobili kişileştirmektedir. Karşılık olarak otomobil uysal bir hizmetkâr edasıyla, saygı ifadesi olarak ‘siz’ hitabını kullanarak yanıt vermektedir. Ana karakter hâlen canlı bir varlıkla konuşurcasına, doğru şeyi yapacağından emin ve samimi bir şekilde ‘hadi hareketli bir müzik çal’ şeklinde türü belirsiz bir şekilde istekte bulunmaktadır. Kullanılan hitaplar otomobilin ulaşım aracı olma özelliği dışında bir insan gibi karşısındakini tanıyıp, anlayıp, onun adına karar verebilecek bir yapay zekaya sahip olduğu, bir arkadaş görevi görebileceği mesajı vermektedir. Reklamın sonuna doğru dış ses, “Hey, Mercedes sesli komut sistemiyle Yeni A-Serisi Sedan. Senin gibi eğlenceli.” diyerek, otomobilin sesli komut özelliğinin yanı sıra insani bir özellik olan eğlenceli olma özelliğine sahip olarak bir araçtan daha fazlası olduğu mesajını pekiştirmektedir. Reklam filminin son kısmında ekranda beyaz renkle “Yeni A-Serisi Sedan.” yazısı ve altında pembe renkle “Senin gibi eğlenceli.” sloganı yer almaktadır. ‘Senin gibi’ ifadesiyle yine aracın insani bir yanı olduğu, bir insana benzediği mesajı verilmektedir.

3.6.2.2.2. Çekim tipi

Reklam filminde genel plan, yakın plan, medium shot plan kullanılmıştır. Bir reklam için önemli olanın ürünün özelliklerinin ve vaatlerinin daha net algılanması olduğu fikri göz önünde bulundurulduğunda, bu reklamda özellikle arabanın spesifik teknik becerileri yakın planlar ve ayrıntılı planlarla çekilmiştir. Reklam filminde çoğunlukla Şekil 15’te görüldüğü gibi genel plan çekim kullanılmıştır. Reklam filminin önce 7. saniyesinde gel gel balonu medium shot tekniği ile çekilerek

sönüklüğü gösterilmiş daha sonra 13. saniyede müzik başlayınca yine aynı çekim planı ile Şekil 18'de görüleceği üzere balonun neşelenişi, hareketlenmesi ve eğlenmeye başlayışı gösterilmiştir. 9. saniyede ana karakter otomobil ile konuşurken Şekil 16'da olduğu gibi yakın plan olarak alınmış ve karşılıklı diyalog kuruluyor gibi otomobil cevap verirken kontrol ünitesi Şekil 17'de görüldüğü üzere yakın plan çekim ile gösterilmiştir. Kontrol ünitesi çekilirken cevap verdiğinin anlaşılması amacıyla kontrol ekranında ses dalgasına benzer hareketlenme ve yazılı olarak söylediği 'Sizin için ne yapabilirim?' ifadesi gösterilmektedir. Bu sayede aracın sesli komut özelliği detaylı olarak gösterilmektedir. 15. saniyeden itibaren yeniden geniş plan çekime dönülmekte ve gel gel balon üstünden eğlence ifadesi yansıtılmaya devam etmektedir.

Şekil 15: Genel Plan Çekimi



Şekil 16: Yakın Plan Çekimi



Şekil 17: Yakın Plan Çekimi 2



Şekil 18: Medium Shot Çekimi



3.6.2.2.3. Müzik/Jingle – Ses – Ses Efekti

Reklam filmi başladığı andan itibaren hareketli, ritimli, enerjik ve eğlenceli, Batılı tarzda enstrümantal bir müzik çalmaktadır. Ana karakterin arabaya bindiği ve araca seslendiği kısımda arka fonda çalan müzik durdurulmuş sadece aracın bunu algıladığına dair bir efekt kullanılmıştır. Daha sonra arabadan hareketli bir müzik çalması istendiğinde müzik daha coşkulu, hareketli ve neşeli bir tonda çalmaya başlamış ve sanki bir partide eğleniyormuş hissi oluşturularak slogandaki eğlenceli olma ifadesi kuvvetlendirilmiştir.

3.6.3. “Senin Gibi Etkileyici.” Mercedes Benz Yeni A – Serisi Sedan Reklamının Çözümlemesi

3.6.3.1. Reklamın Makro Yapıları

Reklamın makro yapıları analiz edilirken senaryo, slogan, mekân, karakter/ler ve toplumsal/kültürel/sınıfsal bağlam kategorileri incelenmiştir.

3.6.3.1.1. Senaryo

Reklam filmi otuz bir saniyeden oluşmakta ve ilk giriş sahnesinde otomobil kırmızı zemin ve duvarlar dışında hiçbir şeyin bulunmadığı bir mekânda yan profilden görülmektedir. Aracın arka bölgesinden siyah silindirik şapka, vişneçürüğü renginde kaban, beyaz gömlek üstüne beyaz fular, siyah yelek ve altına siyah kumaş pantolon giymiş, siyah günlük kullanıma uygun sportif ayakkabısı bulunan sihirbaza benzer genç bir erkek olan ana karakter son derece kendinden emin ve rahat yürüyüşüyle kadraja girer. Karakter arabanın bagajının önünde durarak yürüyüşünü sonlandırır. Son derece etkileyici, gizemli ve havalı bir şekilde ayağını otomobilin bagajının altından sallayarak geçirir ve bagaj otomatik olarak açılır. Bagaj açılırken karakter âdeta büyü yaparak açmışçasına elleriyle hareketler yaparken yüzünde bunun sihirli bir şey olduğunu hissettiren bir ifade sergiler. Karakter bunları yaparken tamamen kendinden emin, keyifli ve rahat bir duruşa sahiptir. Bagaj kapağı açıldıktan sonra karakter keyifle gülümser ve sihirbaz duruşunu bozmadan bagajın içine doğru bakar. Tüm hareketleri bir sihir gösterisi sergiler tarzdadır. Tek eliyle bagaja uzanır ve sarı bir mendil çıkarır. Sihir gösterilerinde sihirbazların yaptığı şekilde mendiller çektikçe gelmeye devam eder. Birbirine bağlı şekilde farklı renklerdeki mendiller gelmeye devam ederken, çekme işi uzun zaman almışçasına sahne geçişleri, atlamalar görülür ve her sahne geçişinde mendillerin rengi değişir böylece aradan zaman geçtiği hissi yaratılır. Mendillerin sonu geldiğinde bagajın içi gösterilir. Bagajın içinde siyah sihirbaz şapkası, kırmızı toplar, kafes, sihirli değnek gibi sihirbazlık eşyaları bulunmaktadır ve bagaj dolu görünmektedir. Karakter başındaki şapkayı çıkarıp mendillerin hepsini şapkanın içine koyar ve bagaj boşmuş gibi rahatlıkla içine fırlatır. Şapkayı fırlattıktan sonra kendisi de bagaja atlar, geniş ve sihirli bir yer gibi içerisine girip başında sihirbaz şapkasıyla şoför koltuğundan yukarı doğru çıkar. Bunu yaparken bir sihirbaz edasıyla, büyüleyici bir şey yapmış gibi etkileyici bir ifade ve tavır sergiler. Karakter bagaja girdiği esnada dış ses sihirli sözcükler söylüyor gibi gizemli bir tonda “Sürprizler için daha fazla yer sunan, geniş yer hacmiyle Yeni A-Serisi Sedan, senin gibi etkileyici” der. Karakter şoför koltuğuna tam yerleştikten sonra başarılı ve büyüleyici olmanın verdiği etkileyici özgüven ile tatmin olmuş ve memnun şekilde gülümser. Ardından çekim genel plana döner fakat görüntü bu kez arabanın ön yüzünden alınır ve araç hareket etmeye başlayarak sola doğru giderken gösterilir. Bu sırada arabanın üstünde beyaz harflerle tırnaklı bir font olan Times New Roman yazı tipiyle “Yeni A-Serisi Sedan.” yazısı yer alır, altında da pembe harflerle ve yine Times New Roman yazı tipiyle “Senin gibi etkileyici.” yazısı görülmektedir. Araba giderken sahne kararır ve bu şekilde reklam filmi sona erer.

3.6.3.1.2. Slogan

Mercedes Benz markasının bu reklam filminde de diğer iki reklam filminde olduğu gibi üst düzey bir hayat tarzı vaadi yanı sıra reklam çekiciliklerinden duygusal, hedonik ve toplumsal çekicilik unsurları görülmektedir. Şekil 19'da görüldüğü gibi "Senin gibi etkileyici." sloganıyla Mercedes Benz insani bir özellik olan 'etkileyici olma' özelliğini bir meta olan otomobile yükleyerek onu kişileştirmekte ve örtük şekilde insani bir vasfı olduğu mesajını vermektedir. Ayrıca sunduğu ürünle tüketiciye bir kişilik özelliği ve yaşam tarzı vaat etmekte ve bu arabayı kullanan kişilerin tıpkı bir sihirbaz gibi gizemli, sürprizlerle dolu, büyüleyici ve etkileyici olacağını ima etmektedir. Senin gibi ifadesiyle hem arabanın sihirli ve sürprizlerle dolu olduğu imlenmekte hem de kullanıcılarının farklı ve etkileyici kişiler olduğu ya da bu aracı kullanarak bu özelliği kazanacakları mesajı verilmektedir.

Şekil 19: Slogan



3.6.3.1.3. Mekân

Reklam filminde mekân olarak iç veya dış mekân olarak nitelendirilmesini sağlayacak herhangi bir unsurun bulunmadığı Şekil 20'de gösterilen kırmızı zemin ve arka plandan oluşan bir ortam kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra çok kısa süreli ve yüzeysel olarak Şekil 21'de yer alan arabanın bagajı anlık olarak kullanılmıştır. Bu reklam filminde öne çıkarılmak istenen özellik bagaj hacmi olduğu için aracın içi gösterilmemiş yalnızca anlık olarak bagaj dolu hâlde gösterilmiş fakat sonrasında karakter çok geniş, içinde bir şey olmayan bir yer gibi önce şapkasını gelişigüzel içeri fırlatmış sonrasında da kendisi rahatlıkla bagaja girmiştir. Bu şekilde bagaj genişliği mesajı kısıtlı mekân kullanımına rağmen etkileyici ve açık bir şekilde anlatılmıştır.

Şekil 20: Mekân 1



Şekil 21: Mekân 2



3.6.3.1.4. Karakter/ler

Reklam filminde siyah silindirik şapka, vişneçürüğü renginde kaban, beyaz gömlek üstüne beyaz fular, siyah yelek, siyah kumaş pantolon, siyah günlük kullanıma uygun sportif ayakkabı giymiş sihirbaza benzeyen Şekil 22’de gösterilen genç bir erkek karakter dışında başka bir karakter kullanılmamıştır. Reklam filminin anlatmak istediği özelliği etkili bir şekilde yansıtmak biçimde sihirbazı anımsatan bir karakter kullanımı mesajın etkililiği açısından doğru kullanılmış ve yeterli olmuştur.

Şekil 22: Karakter



3.6.3.1.5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam

Reklam filminin geçtiği ortam, kullanılan materyaller ve oyuncunun giyim tarzı bağlamında ele alındığında reklam filminde belirgin bir toplumsal sınıf göstergesi bulunmamaktadır. Ancak karakterin giyim tarzı son derece sade olmakla birlikte bir sihirbaz imlemesi yapmasından kaynaklı olarak kostüm niteliğindedir. Bu yüzden bir sınıfsal gösterge açısından değerlendirilememektedir. Bagajda gösterilen sihirbazlık araç gereçleri de aynı şekilde bir gösteri malzemesi olmaları açısından sınıfsal ve toplumsal bağlamda bir çıkarım yapılmasına müsaade etmemektedir. Reklamda kullanılan şapka bir metafor niteliğindedir. Bu reklam filminde şapka sihrin metaforu olarak kullanılmıştır. Şapka metaforu ile karaktere büyü ve mucizevi özellikler yüklenerek gerçeküstülük hissi yaratılmıştır. Metaforlar, olayları normal algılama biçimimizi genişletir ve çok farklı kişisel anlamlar ortaya koyabilir. Örneğin, görsel metaforlar sıklıkla soyut fikirleri temsil etmek için somut objeleri kullanır (Çağlar, 2019, s. 1002). Silindirik şapka unsurunu bağlama dahil etmeden karakterin giysilerini kostüm olarak değil günlük kıyafet olarak değerlendirecek olursak, gömlek üstüne takım elbise yeleği ve uyumlu erkek pardösü ile karakter refah düzeyi iyi, gelir seviyesi yüksek, üst zümre veya üst zümreye yakın bir kesimden olduğu izlenimi vermektedir. Ayrıca arka planda kullanılan müziğin Batılı enstrümanların seslerinden oluşuyor olması Batılı yaşam tarzı ve zevklere sahip modern, gelir seviyesi yüksek bir kesimden olduğu izlenimini kuvvetlendirmektedir.

3.6.3.2. Mikro Yapılar

Reklamın mikro yapıları analiz edilirken cümle yapıları ve sözcük seçimleri, çekim tipi ve müzik/jingle – ses – ses efekti kategorileri incelenmiştir.

3.6.3.2.1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filmi boyunca karakter hiç konuşmaz fakat karakter bagaja girdiği esnada (15. sn) dış ses “Sürprizler için daha fazla yer sunan, geniş yer hacmiyle, Yeni A-Serisi Sedan, senin gibi etkileyici” demektedir. Reklam filminin son sahnesine doğru (22. sn) arabanın üstünde beyaz harflerle tırnaklı bir font olan Times New Roman yazı tipiyle “Yeni A-Serisi Sedan.” yazısı bulunmakta, altında da pembe harflerle ve yine Times New Roman yazı tipiyle “Senin gibi etkileyici.” yazısı görünmektedir. Cümle yapısı olarak basit yapıda kurulmuştur ve sözcük seçimi amaca uygun, kolay anlaşılır şekilde kullanılmıştır.

3.6.3.2.2. Çekim Tipi

Reklam filminde genel plan, yakın plan, medium shot ve omuz çekim kullanılmıştır. Reklam filminin başında otomobilin yan cephesi görünecek şekilde Şekil 23’te gösterilen genel planda çekime başlanmıştır. Dördüncü saniyede bagaj kapağı açılınca yakın planda medium shot çekime geçilir ve karakterin belden yukarısı aracın ise yalnızca sol arka kapısının bir kısmı ve açık olduğu belli olan bagaj kapağı ekrana gelir. Karakter ciddi, gizemli ve etkileyici bir ifade ile bagajdan mendilleri çekerek çıkarmaktadır. On birinci saniyede Şekil 26’da yer verilen bagajın içi yakın plan çekimle gösterilir. Daha sonra sahne değişerek Şekil 24’te görüldüğü gibi omuz

çekim planına geçilir ve karakterin yalnızca omuzlarından yukarısı görünür, bu esnada karakter sihir yapıyor gibi görünmekte ve gizemli bir ifade sergilemektedir. Ardından medium shot plana geri dönülür. Karakterin bagaja girmesiyle birlikte on sekizinci saniyede direksiyonun önünden şoförün bulunduğu kısım görünecek şekilde Şekil 25'te yer verildiği gibi yakın plan çekime başlanır. Bagajdan girip şoför koltuğundan çıkan karakter son derece hâlimden memnun, mutlu, etkileyici ve havalı bir ifade ve görüntü sergilemektedir. Yirmi ikinci saniyede genel plan çekime bu kez aracın ön kısmı görünecek şekilde başlanır ve genel plana döndükten sonra kamera sabit kalır, araç hareket ederek kameranın yakınından geçer ve reklam filmi biter.

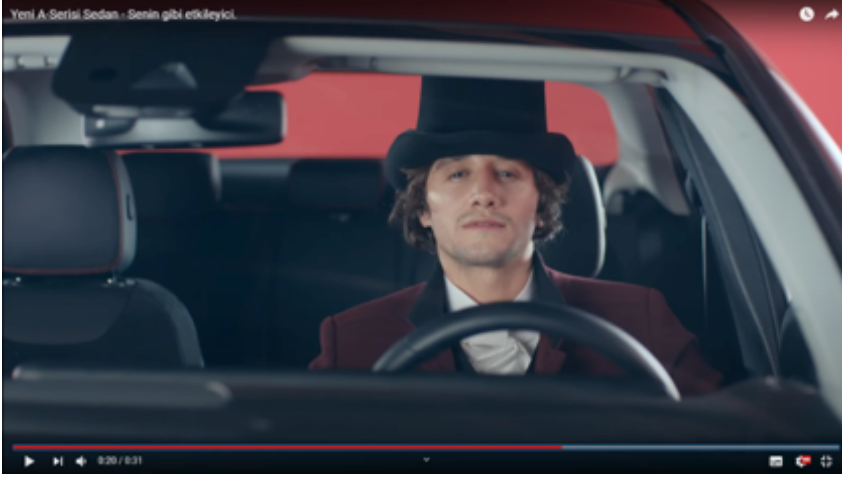
Şekil 23: Genel Plan Çekimi



Şekil 23: Genel Plan Çekimi



Şekil 25: Yakın Plan Çekimi



Şekil 26: Medium Shot Çekimi



3.6.3.2.3. Müzik/Jingle – Ses – Ses Efekti

Reklam filminin başlangıcında gizem ve merak hissi uyandıran bir melodi çalmaktadır. Arabanın bagajı açılırken sihir sesi efekti verilerek bagajı dokunmadan açmanın sihirli bir şey olduğu izlenimi kuvvetlendirilmektedir. Melodi arka fonda çalmaya devam etmekte aynı zamanda bagajdan çıkarılan mendillerin çekilirken ve şapkaya konurken oluşan hışırtısı da efektle verilmektedir. Daha sonra karakter şapkayı bagaja fırlatırken oluşan rüzgar sesi ve yere çarpma sesi efekti duyulmaktadır. Bu efektler dışında başka efekt ve başlangıçtan itibaren kullanılan melodi dışında herhangi bir ses kullanılmamıştır. Melodi reklam filminin sonuna doğru karakter şoför koltuğunda belirlemeye başlayınca önce kuvvetlenmiş ardından en hızlı kısımda sonlanmıştır ve reklam filmindeki heyecan ve aksiyon hissini kuvvetlendirerek etkileyciliğini arttırmıştır.

SONUÇ

Tüketimin toplumsal yaşamda geçirdiği süreç göze alındığında sanayi devrimi öncesi dönemlerde temel ihtiyaçları karşılamak amaçlı tüketim ön planda iken, sanayi devrimi sonrası refah seviyelerinin yükselmesi, fabrikasyon üretime geçilmesi ve üretimin artmasıyla alım gücü artmış, kitlesel tüketimler yaygınlaşmaya başlamıştır. Temel ihtiyaçlar rahatlıkla giderilmeye ve kitlesel tüketimle herkes benzer metalara sahip olmaya başladıktan sonra meta tüketimi sıradan hâle gelmiş ve bireyler kendini toplumdaki sıradanlıktan ayıracak, farklılaştıracak nitelikte tüketim nesnelere arayışına girmeye başlamışlardır. Temel ihtiyaçlar giderildikten sonra hedonik ihtiyaçların giderilmesine yönelik yeni tüketim alışkanlıkları oluşmaya başlamıştır. Bu talebi karşılamak amacıyla sermaye sahipleri ürünlerine asıl işlevleri dışında toplumsal statü, belli bir hayat tarzı imgesi, imaj, kalite, refah seviyesi göstergesi olmak gibi farklı anlamlar yükleyerek pazarlama girişimlerinde bulunmaya başlamışlardır. Anlam yüklemesini başarıyla gerçekleştiren markalarda pazarlama, ürün tanıtımından imaj tanıtımına doğru evrilerek lüks tüketim ögesi hâline gelmiş ve kazanç ürün üstünden değil bu imaj üstünden sağlanmaya başlamıştır. Bu aşamada günümüz toplumunu değerlendirecek olursak tüketimin hayatın devamı için bir araç olma misyonunun yerini tüketmek için yaşama hâlinin olduğu tüketim çılgınlığının hayatın seyrinde normalleşmeye başladığı toplumsal yapı içerisinde tüketmek için tüketim yapılmaktadır. Bu durumun farkında olan ve bunu kışkırtan sermaye sahipleri pazarlama stratejilerinde çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerden biri çalışmanın konusunu oluşturan reklamlar aracılığıyla metaların kişileştirilmesi üzerinden bireysel özellik kazanımı vaadi üstünden tüketim oluşturulmasıdır. Bu bağlamda Mercedes Benz markasının A – Serisi Sedan otomobilinin reklam filmlerinde uygulanan otomobilin kişileştirilmesi üstünden bireysel özellik vaadine dair söylemleri Van Dijk’in Söylem Analizi modelinin reklam filmine uyarlanan modeli kullanılarak ‘Senin gibi’ söylemine dayanan üç reklam filmi incelenmiştir.

“Senin gibi havalı.” sloganının kullanıldığı ilk reklam filmi senaryosu öyküleme tiplerinden tüketici hikâyesi türüne göre kurgulanmıştır. Seçilen sloganda reklamı yapılan metaya, kullanıcısı ile benzerlik kurmaya yönelik ‘gibi’ benzetme edatı kullanılarak insani bir vasıf yüklenerek kişileştirilmiştir. Reklam filmi, kullanılan mekân açısından değerlendirildiğinde doğal mekân kullanılmadığı, suni olarak kurgulanmış bir

mekân tercih edildiği görülmektedir. Yapay mekân tamamen kırmızı renginden ve tonlarından oluşmaktadır. Bu şekilde renklerin psikolojik etkilerinden yararlanılarak hedef kitlede tutku, arzu ve harekete geçme güdülerine hitap edilmiştir. Kırmızı renginin bu etkisi reklam filminde kadın karakter kullanımı ile reklam çekiciliklerinden cinsel çekicilik unsurunun da eklenmesiyle güçlendirilmiştir. Kadın karakter modern ve güçlü görünüşü, bağımsız ve çekici hâli ile kadın hedef kitleye özdeşleşme arzusu oluşturarak hitap ederken aynı zamanda kadın metalaştırılarak böyle bir kadına sahip olmak isteyen erkeklerin bu arabaya sahip olması gerektiği izlenimi verilmiş ve böylelikle her iki cinsiyete sahip kitleye de ulaşmak hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra reklam filminde kullanılan eşyalar, karakterin giyim tarzı ve kullanılan müzik bu reklamın maddi kaygı taşımayan ve lüks tüketim yapan üst sınıfa hitap eden bir reklam olduğunu göstermektedir.

“Senin gibi eğlenceli.” sloganının kullanıldığı ikinci reklam filmi de ilk reklam filminde olduğu gibi tüketici hikâyesi türüne göre hazırlanmıştır. Ürün ile kullanıcı arasında benzerlik kuran ‘gibi’ benzetme edatı bu reklam filmi sloganının da temasını oluşturmaktadır. Bu reklam filmi ilk reklamdan farklı olarak eğlenceli olma özelliği üstüne kurgulanırken gel gel balonu dışında hiçbir eşya kullanımı olmamıştır. Kırmızı rengin hakim olduğu reklam filminde dinamizm, enerjik olma ve harekete geçme güdülerinin gel gel balonu ile pekiştirildiği görülmüştür. Kullanıcı ile otomobil arasında diyalogun kurulduğu bu reklam filminde karakter bir başka insanla konuşuyor gibi otomobile hitap ederek otomobilin yalnızca bir ulaşım aracı olmadığı ve bunun ötesinde karşısındakini iyi tanıyan insani bir varlık olduğu mesajını kuvvetlendirmektedir. Sloganda kullanılan sözcük seçimi ile başlayan metayı kişileştirme karakterin cümle seçimiyle pekiştirilmektedir. Mekân ve eşya kullanımında hitap ettiği toplumsal sınıfa dair ayrırcı bir gösterge bulunmamaktadır. Böylece bir otomobil kullanımının ana amacı olan ulaşım kolaylığı sağlama özelliği dışında kendisini anlayan ve tanıyan, yaptığı seçimlerle eğlenceli olmak gibi insani özelliklere de sahip olan bir otomobil isteyen herkese hitap etmektedir.

“Senin gibi etkileyici.” sloganının kullanıldığı son reklam filminde diğer iki reklam filminden farklı olarak otomobil içerisinden hiç çekim yapılmamıştır. Bir dış görünüş tasviri olan etkileyciliğin vurgulandığı bu reklam filminde çekimler otomobilin dış görünüşüne odaklanmaktadır. Otomobilin bagaj hacminin genişliğinin gösterildiği reklam filminde otomobilin bagajı sihirli bir yer gibi tasvir edilmektedir. Bu sihirli olma özelliği karakterin giyimi ve kullanılan materyallerle vurgulanmaktadır. Reklam filmi boyunca otomobilin sahibi olduğu bilinen karakter bir sihirbaz gibi giydirilmiştir ve bagajında sihirbazların kullandığı eşyalar bulunmaktadır. Reklam boyunca karakter sihirbaz edasıyla hareket etmiştir. Karakterin kıyafeti ve kullanılan eşyalar gündelik kullanıma uygun olmayan, kostüm ve gösteri malzemesi niteliğinde olduğu için hitap ettiği sınıfa ilişkin bir çıkarım yapılamamıştır. Etkileycilik mesajı sihirbaz üstünden verilmiştir. Kullanıcı ile benzerlik oluşturan slogandaki ‘gibi’ benzerlik edatıyla sihirbaz olan, etkileyici ve sürprizlerle dolu bir kullanıcı olarak kurgulanan karakter arasında bir bağ kurularak, otomobilin de bir insan olan sihirbaz gibi beklenmedik sürprizler yapabildiği, sihirli bir yanı olduğu metafor kullanılarak anlatılmaya çalışılmıştır. Bir sahnede dolu olarak gösterilen bagajın sahne değiştikten sonra boş ve geniş bir alan gibi anlatılması hatta karakterin bir suya dalarcasına rahatça içerisine atlaması hemen ardından

şoför koltuğunda belirmesi bu anlatımı desteklemektedir. Bu şekilde otomobile sınırları olan bir nesne olmanın ötesinde bir özellik atfedilmektedir. Bu özellik sihirbaz benzetmesi üstünden yapılarak insana özgü olan beklenmedik ve sürpriz dolu olabilme yetisi kişileştirilerek araca yüklemiştir.

Üç reklam filminin makro yapılarının incelenmesinde, senaryoların ana söylemi ve kurgusunun havalı, eğlenceli, etkileyici olma gibi kişileştirme unsurlarını destekleyecek biçimde kurgulandığı saptanmıştır. Reklam filmlerinde kullanılan slogan bu konuda en belirgin unsur olarak karşımıza çıkmakta ve söylemsel açıdan kişileştirme üstüne tüketime teşvik etmenin en belirgin kısmını oluşturmaktadır. Sloganların üçünde de kullanılan 'gibi' benzetme edatı tüketici ile meta arasında benzerlik bağı kurmak amacıyla kullanılmıştır. Benzerliğin kurulduğu özelliklerin yalnızca insanların sahip olabileceği özellikler olması metanın nesne olma özelliğinin ötesine geçerek kişileştirilmesini sağlayan en dikkat çekici söylemi oluşturmaktadır. Reklam filmlerinin üçünde de güçlü, harekete geçirici ve etkili bir renk olan kırmızı rengi kullanılarak kurgulanmış yapay bir mekân kullanılmış ve reklamın mesajını ve söylemin etkisini kuvvetlendirmek açısından etkili şekilde kullanılmıştır. Reklam filmlerinde kullanılan karakterler jest, mimik, kıyafet, nesne kullanımı, konuşma şekli ve aksesuar kullanımı açısından otomobile yüklenen özellik ile bütünlük oluşturacak ve uyumlu olacak şekilde seçilmiş ve tüketiciye vaat edilen özelliklerin yaşayan hâli olarak gösterilmiştir. Böylece tüketicilerin ürünü satın aldıkları zaman sahip olacakları yeni kişilik özelliklerinin temsili gösterilmiştir. Reklam filmlerinin mikro yapılarının analizinde ise, cümle yapıları, sözcük seçimleri, çekim türleri ve müzik kullanımı bu kişileştirme çalışmasını kuvvetlendirir nitelikte etkili biçimde kullanılarak, verilmek istenen mesajın açık ve anlaşılır şekilde iletilmesini sağlamıştır. Cümle yapıları kısa ve basit yapıda kurulmuş, kişiye özel hitap hissi uyandıracak şekilde 'sen' dili kullanılmış, 'gibi' benzetme edatıyla ürün ve tüketici arasında benzerlik bağı kurulmuş ve havalı, eğlenceli, etkileyici olma gibi her bireyin sahip olmak isteyeceği özellikler zaten kişide mevcut mesajı verilerek hedef kitLEDİ sempati oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra yapılan bu benzetme, ürünün yalnızca bir araç olmanın ötesinde kullanıcısının özelliklerine sahip bir varlık olduğu mesajını da vermektedir. Kullanılan ses efektleri ve müziklerin harekete geçirme, merak uyandırma, dinamizm ve eğlence öğelerini ön planda tuttuğu görülmüştür. Bunun yanı sıra ikinci reklamda karakterin otomobile seslenmesi üstüne duyduğu ve anladığını gösteren ses efekti ve üçüncü reklam filminde bagajın kapağı açılırken kullanılan sihir efekti otomobilin düşünebilen ve sihirli bir varlık olduğu, basit bir nesne olmanın ötesinde özelliklere sahip olduğu mesajını destekler niteliktedir. Ayrıca reklam filminde yer alan diyalog, bir meta olan otomobilin kişileştirildiği ve insansı bir varlık yerine konulduğu sonucunu kuvvetlendirmektedir. Üç reklam filminin analizinde kullanılan tüm kategorilerde elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde Mercedes Benz A-Serisi Sedan reklam filmlerinde kişileştirici söylemler kullanıldığı ve nesnelerin kişileştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada metaların kişileştirilmesi üzerinden kişisel özellik ve hayat tarzı vaaDİNİN reklam filmlerinde söylemsel açıdan nasıl yapıldığına odaklanılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinin metinlerinin, kişileştirme bağlamında tüketime teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada kullanılan söylem analizi yön-

temi geliştirilerek, televizyon, telefon, bilgisayar, mutfak gereçleri, akıllı ev sistemleri vb. gibi farklı tüketim nesnelere ilişkin reklamların analizi ya da aynı metanın yani otomobillerin evreni genişletilerek farklı araştırmalar ortaya koyulabilir. Böylece ürünlere yüklenen tüketim nesnesi olmanın ötesinde insani özellikler derinlemesine analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

Ayvaz, S. ve Livberber, T. (2019). Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir Söylem Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), ss. 1141-1164. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.518553

Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu* (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar* (Çev. Ü. Ökten). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Çağlar, B. (2019). Reklamlarda Metaforik Ögelerin Kullanımı: Kozmetik Reklamları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), ss. 995-1013.

Çeken, B. ve Arslan, A. A. (2016). İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlemesi 'Film Afişi Örneği'. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), ss. 507-517.

Çelik, H. ve Ekşi H. (2008). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), ss. 99-117.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür, Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yayınları.

Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly*, 73(4), ss. 557-574. DOI: 10.1093/mq/73.4.557

Kawamura, Y. (2016). A Viewing Experiment on the Effects of Advertising Story. *Journal of Robotics Networking and Artificial Life*, 3(2), 92-95. DOI: 10.2991/jrnal.2016.3.2.6

Lyon, D. (1994). *Postmodernity*. London: Open University Press.

Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan* (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.

Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Özer, Ö. (2011). Haber Söylem İdeoloji, Eleştirel Haber Çözümlemeleri. Konya: Literatürk Yayınları.

Punch, K. F. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (Çev. D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Sarı, Ü. (2013). Reklamlarda Kadın Objесinin Kullanımı: Örnek Olarak “Mac-coffee Strong – Sert Kadın Reklamı”. Atatürk İletişim Dergisi, (5), ss. 85-104.

Sözen, E. (1999). Söylem, Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Şeker, M. (2009). Terör ve Haber Söylemi. İstanbul: Literatürk Yayınları.

Toker, A. ve Sulak, H. (2020). Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11(Ek), ss. 117-133.

Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Torlak, Ö. (2000). Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Ustaoğlu, E. (2007). Renklerin İnsan Yaşamındaki Yeri. (Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Van Dijk, T. A. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım (Haz. B. Çoban ve Z. Özarslan). İstanbul: Su Yayınları.

Yılmaz, R. (2017). Televizyon Reklamlarında Metaleptik Kullanımların Tipolojisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(2), ss. 691-704.

kilad

ISSN 2687-2099

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ARAŞTIRMA DERGİSİ**

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi

41380 İzmit/KOCAELİ

Tel: 0 262 303 1862 - 0 262 303 1876 - 0 262 303 1867 - 1824

Fax: +90 262 303 18 03

e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr

<http://kilad.kocaeli.edu.tr>