

ULUSLARARASI HAKEMLİ İLETİŞİM VE EDEBİYAT ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL PEER-REVIEWED JOURNAL
OF COMMUNICATION AND HUMANITIES RESEARCH

PRINT ISSN: 2148-3930 - ONLINE ISSN: 2148-3965

(SAYI: 12 YIL: 2016 - ISSUE: 12 YEAR: 2016)



UHİVE DERGİMİZ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1. Dergimiz hakemli ve uluslararası indeksli bir dergidir. Her yayın en az iki alan uzmanı hakem tarafından değerlendirilmektedir. İki alan hakemi tarafından olumlu “yayınlanabilir” yönünde rapor almayan yayınlar dergimizde yayınlanmaz. Bu durum karşısında hiçbir yazar(lar) dergimiz üzerinde bir hak iddiasında bulunamaz. Dergimizde yayınlanmaya hak kazanan “Etik Kurul Raporu” bulunan yayınlara dair etik kurul bilgileri yazılı olarak editörlüğe gönderilmesi ve sisteme yayın yüklenirken sisteme yüklenmesi zorunludur. Etik kurul raporu olan ve sisteme bilgisi girilmeyen ya da yazılı olarak editörlüğe bilgileri ulaştırılmayan çalışmalardan doğan her türlü sorumluluk yazar(lar)’a aittir. Dergimizin hiçbir kurulu ve yetkilisi bu konuda maddi ve manevi sorumluluk kabul etmez. Dergi kurul ve üyeleri “yetkilileri” Hukuki yükümlülük altına alınamaz. Her yazar ve yazarlar bu durumu peşinen kabul etmiştir.
2. Dergi hakem ve kurullarında yer alan akademisyen ile diğer yetkililer hakkında yazar(lar) dergi sistem işleyişi sürecine dair bir talepte bulunamaz. Bulunsalar bile herhangi bir bilgi kendilerine verilmez, sistem süreci değiştirilmez. Dergimiz ile ilgili her türlü bilgi derginin web sayfasında [www. uhedergisi.com](http://www.uhedergisi.com) adresinden edinilebilir.
3. Dergimiz yılda DÖRT sayı şeklinde çıkmakta her yılın “Mart – Haziran – Eylül ve Aralık” aylarının son günü derginin sayısında bulunan tüm makaleler tek cilt halinde dergi web sistemine yüklenir. Dergi web sisteminden makaleler tüm okuyucular tarafından indirilir ve ilgili eser “makale” ve dergimize atıf yapılmak koşulu ile kullanılabilir. Dergimizin tüm sayılarına okuyucular ücretsiz olarak ulaşmaktadır.
4. Dergimizde yayınlanan tüm makaleler (ISO 9001-2008 Belge No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No: 12880) kalite belgeleriyle ve (2015/04315-2015-GE-18972) Marka patent ile güvence altına alınmıştır. Yayınlanmış olan makaleler kalite, marka patent ve doi bilgileri ile ilgili çalışmanın yazarlarına eserleri hakkında her türlü hukuki hak ve uluslararası güvence sağlamaktadır.

5. Dergimiz basılı ve e dergi olarak yayınlanmaktadır. Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965 numarası ile T.C. Kültür Bakanlığından dergimiz hakkında her türlü bilgiye ulaşılabilir.
6. Metin içinde (Yılmaz, 2015: 1) veya (Yılmaz ve diğ., 2015:1) Şeklinde kaynak gösterimi, kaynakçada ise YILMAZ, M., (2015). Rusya’da TV Yayıncılığı ve Ulusal TV Kanallarının İnternet Sitelerinin İçerik Analizi, UHİVE, Sayı: 6, Cilt: 3, ss.1-2 Şeklinde gösterilir. Tüm yazarlar dergimizin son güncel sayılarını takip ederek ilgili sayılarda yayınlanan makalelerdeki yazım formatını kendi çalışmalarında uygulayabilir. İnternet kaynaklarında mutlaka erişim tarihi ve son ulaşılabilen internet linkinin tamamının başta kaynakça ve metnin kullanıldığı sayfa altında numaralandırılarak gösterilmesi bir zorunluluktur.
7. Kaynakça Türkçe alfabe sıralamasına göre düzenlenir. Tüm yazarlar için derginin son sayısındaki yazım formatı dikkate alınmak zorundadır.
8. Dergimiz uluslararası indeksli bir dergi olup dergimizde yayınlanan tüm çalışma ve makaleler derginin yayınlandığı tarih itibariyle ilgili indekslere mail yolu ile ulaştırılır.
9. Dergimizde  zg n araştırma, inceleme, derleme, olgu sunumu, proje ve kitap tanıtımı “makale formatında olmak zorundadır” türünde yayınlara yer verilmektedir.
10. Dergimize gönderilen tüm çalışmalar sisteme yüklendiği Şekil ve an itibariyle başka bir dergide yayınlanmamış, değerlendirmeye alınmamış ve red edilmemiş olması gerekir. Tüm sisteme yüklenen makaleler yazar(lar) tarafından bu kurallara uyulduğunu kabul etmiş sayılır. Aksi durumda ilgili yazar(lar) hakkında dergimiz hukuki haklarını saklı tutar. Oluşabilecek olumsuzluk karşısında maddi ve manevi t m sorumluluk ilgili yazar(lar)’a aittir. Dergimiz T.C. Kanunlarına göre hareket eder.

GENERAL INFORMATION ABOUT UHİVE JOURNAL

- 1- Our journal is a refereed and internationally indexed journal. Each paper is evaluated by two referees who are field experts. The articles not reported as “issuable” positively by two field referees aren’t published in our journal. None of the author(s) can lay a claim on our journal in this case. Data, concerning the ethics committee of the studies, approved to be published in our journal, having the Ethics Committee Report, should be submitted to the editors in written and uploaded to the system with the article. Author(s) should take the responsibility of their articles, having the Ethics Committee Report, which were not submitted to the editors in written and were not uploaded to the system. None of the committees and the authorities in our journal are responsible for pecuniary and non-pecuniary damages. The committees and the authorities in our journal do not have any legal obligations. Author(s) have accepted this situation beforehand.
- 2- Author(s) cannot make a demand for the journal’s procedure concerning the academicians in journal’s referee board and other boards and other authorities. Even if so, they aren’t given any information, system process cannot be changed. Necessary information about our journal can be obtained from the website of the journal www.uhedergisi.com
- 3- Our journal publishes four times a year, all articles in the relevant volume of journal are uploaded to the web system of the journal in one volume on the last day of the months “March, June, September and December” All readers can download the articles from the journal’s web system and the relevant paper “article” can be used on condition that our journal is cited. Readers can download all volumes of our journal for free.
- 4- All articles published in our journal are assured with certificate of quality (ISO 9001-2008 Doc. No: 12879 & ISO 14001-2004 Doc. No: 12880) and trademark patent (2015/04315-2015-GE-18972). Articles published provide their authors with all kinds of legal rights and international assurance regarding their articles with quality, trademark, patent and doi information.
5. Our journal has both printed and online versions. Necessary information about our journal can be obtained from the T.R. Ministry of Culture with the number Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

6. Reference within the text should be (Yılmaz, 2015: 1) or (Yılmaz et al. 2015:1), in the reference part YILMAZ, M., (2015). TV Broadcasting In Russia And Website Content Analysis Of The National TV Channels , UHIVE International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research, Issue:6, Volume:3, pp.1-2. All authors must follow the latest volumes of our journal and apply the print format of the published articles in their own papers. It is an obligation to indicate the access date of the internet sources and the last accessed full internet link in the references and below the page by giving numbers.
7. References are arranged by the Turkish alphabet. The printing format in the last volume of the journal should be taken into account by all authors.
8. Our journal is an internationally indexed journal, and all articles and papers published in our journal are sent to relevant indices via e-mail by the publication date of the journal.
9. Original research, analysis, compilation, case study, project and book introduction “have to be in an article format” and these publications are also included.
10. All papers sent to the journal and uploaded to the system shouldn't be previously published, not evaluated and not rejected. All articles uploaded to the system are acknowledged that author(s) conform to these rules. Otherwise, our journal keeps its legal rights reserved. All material and moral responsibility regarding a negative situation belong to author(s). Our journal acts in line with the T.R. Law.

İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA ve UYGULAMA

**15 TEMMUZ 2016 DARBE GİRİŞİMİ
ÖNCESİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
TELEVİZYON KANALLARINDA YAYINLANAN
HABER BÜLTENLERİNE BAKIŞINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA** 1-39
Mihalıs KUYUCU

**ARAŞTIRMA, İNCELEME, DERLEME
ve LİTERATÜR**

**6-14 YAŞ ÇOCUKLARIN DİJİTAL OYUN
OYNAMALARINA İLİŞKİN EBEVEYN
GÖRÜŞLERİ (NİTEL BİR ARAŞTIRMA)** 40-67
Zekihan HAZAR, Muhsin HAZAR, Meryem ALTUN

**TELEVİZYONUN ANLATI YAPISI VE
TELEVİZYON PROGRAMLARINDA
HİBRİTLEŞME SÜRECİ** 68-97
Mert GÜRER

**MEDYADA YARGI: GAZETE KÖŞE
YAZILARI ÖRNEĞİ** 98-119
Gülşim Songül ERCAN, Esra DİZDARCI

**ONTOLOJİK TAHLİL METODUYLA FERİT
EDGÜ'NÜN "MERDİVEN" ADLI KÜÇÜREK
ÖYKÜSÜNÜN İNCELEMESİ** 120-137
Ahmet USLU

**TURİZME YÖNELİK TANITIM AFİŞLERİNDE
İMGELER OLARAK KADIN: GÖSTERGEBİLİMSEL
BİR ANALİZ** 138-158
*Ayşad GÜDEKLİ, V. Rüya EHTİYAR,
F. Özlem GÜZEL, Aslı ERSOY*

**JOSH MALERMAN'IN KAFES'İ VE OVID'İN
DÖNÜŞÜMLERİNDE METAMORFOZ
OLGUSU** 159-177
Ayşe TEKŞEN-MEMİŞ

**GİYİMİN SEMİYOLOJİSİ: TÜRKİYE'DE
MUHAFAZAKAR MODA DERGİLERİ
EKSENİNDE DEĞİŞEN MUHAFAZAKAR
KADIN İMGESİNİ OKUMAK** 178-205
S. Zeynep VARLI GÜRER

BAŞ EDİTÖR

Ali Murat KIRIK

BAŞ EDİTÖR YARDIMCILARI

Mihalis KUYUCU
Gülsüm ÇALIŞIR
Gönül CENGİZ
Mehmet GÜL
Birgül ALICI

EDİTÖRLER

Emel POYRAZ
Hayriyem Zeynep ALTAN
Ayşe Gül SONCU
Korhan MAVNACIOĞLU
İbrahim Sena ARVAS
Nursel UYANIKER

YAYIN KURULU

Cengiz ANIK
Suat GEZGİN
Himmet HÜLÜR
Emine DEMİRAY
Filiz AYDOĞAN BOSCHELE
Ceyhan KANDEMİR
Ali BÜYÜKASLAN
Enderhan KARAKOÇ
Uğur GÜNDÜZ
Onur BEKİROĞLU
Ayşen AKYÜZ
Ali Murat KIRIK
Av. Bülent YILMAZ
Av. Onur BAYKAN
Av. Nazmi ARİF

TEKNİK EDİTÖR

Burhan MADEN

İNGİLİZCE DİL EDİTÖRLERİ

Feryal ÇUBUKÇU
Gülten GÖKDEMİR
Gökşen ARAS

İSTATİSTİK, ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Ahmet ARSLAN
Ahmet ÇETİNKAYA

SİSTEM EDİTÖRÜ

Ali Murat KIRIK

ULUSLARARASI EDİTÖRLER KURULU

Paul ARNTSON
Joseph APPELT
Kate BALDWIN

Carolyn DINSHAW
Una CHAUDHURI
Christopher CANNON
Nicholas T. BOGGS
Christopher BASWELL
Katherine BIRS
Emily C. BLOOM
Marcellus BLOUNT
Bill BLAKE
Jennifer J. BAKER
Thomas AUGST
John M. ARCHER
James ELI ADAMS
Rachel ADAMS
Branka ARSIC
Sarah COLE
Susan CRANE
Julie CRAWFORD
David BELL
Claudio BENZECRY
Jeremy BIRNHOLTZ
David BIANCULLI
Phil PATZMAN
Pamela CORKEY
Isabella FREDA
Willie NOSEEP
Brad RAWLINS
Joseph BIERMAN
Keith BRAND
Ken KALETA
George BACK
Pablo J. BOCZKOWSKI
Leora CHERNEY
JeaN A. CHRISTIAN
Rives COLLINS
Scott POPE
Buck TILTON
Darran WELLS
Stacy WELLS
Carlo GENNARELLI
Nancy KAPLAN
Aashish KUMAR
Mario MURILLO
Dennis QUINN
John CENCICH
Maygen CASSITY
Nita KEHOE
Wayne MONTGOMERY
Jeremy NIELSEN

HUKUK DANIŞMANLARI

Av. Bülent YILMAZ
Av. Onur BAYKAN
Av. Nazmi ARİF

YAYIN KABUL ETTİĞİMİZ ALAN VE DİSİPLİNLER

- Alman Dili ve Edebiyatı
- Amerikan Dili ve Edebiyatı
- Arap Dili ve Edebiyatı
- Araştırma Yöntemleri
- Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği
- Basın Yayın Tekniği
- Batı Dilleri Edebiyatı
- Bilişim
- Bulgar Dili ve Edebiyatı
- Doğu Dilleri Edebiyatı
- Fars Dili ve Edebiyatı
- Fransız Dili ve Edebiyatı
- Gazetecilik
- Görsel İletişim Tasarımı
- Halkla İlişkiler
- Hungaroloji
- Japon Dili ve Edebiyatı
- Kişilerarası İletişim
- Kore Dili ve Edebiyatı
- Radyo Televizyon
- Reklamcılık ve Tanıtım
- Rus Dili ve Edebiyatı
- Sağlık İletişimi
- Sinema
- Sinoloji
- Spor İletişimi
- Türk Dili ve Edebiyatı
- Uluslararası İlişkiler
- Uygulamalı Dilbilim
- Yeni Medya
- İletişim
- İletişim Bilimleri
- İletişim Tarihi
- İngiliz Dili ve Edebiyatı
- İspanyol Dili ve Edebiyatı
- İtalyan Dili ve Edebiyatı

DISCIPLINES

- German Language and Literature
- American Language and Literature
- Arabic Language and Literature
- Research Methods
- Media Economy and Business Administration
- Media Technique
- Western Languages and Literature
- Informatics
- Bulgarian Language and Literature
- Eastern Languages and Literature
- Persian Philology
- French Language and Literature
- Journalism
- Audiovisual Communication Design
- Public Relations
- Hungarology
- Japanese Language and Literature
- Interpersonal Communication
- Korean Language and Literature
- Radio Television
- Advertising and Publicity
- Russian Language and Literature
- Medical Communication
- Cinema
- Sinology
- Sports Communication
- Turkish Language and Literature
- International Relations
- Applied Linguistics
- New Media
- Communication
- Communication Sciences
- Communication History
- English Language and Literature
- Spanish Language and Literature
- Italian Language and Literature

DERGİNİN TARANDIĞI İNDEKSLER



DİĞER DERGİLERİMİZ

1. Uluslararası Hakemli Beslenme Araştırmaları Dergisi	www.dbhadergisi.com
2. Uluslararası Hakemli Kadın Hastalıkları ve Anne Çocuk Sağlığı Dergisi	www.jacsdergisi.com
3. Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi	www.uhpadergisi.com
4. Uluslararası Hakemli Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi	www.hmfdergisi.com
5. Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi	www.uhbabdergisi.com
6. Uluslararası Aile Çocuk Ve Eğitim Dergisi	www.aceddergisi.com
7. Uluslararası Hakemli Hemşirelik Araştırmaları Dergisi	www.khsdergisi.com
8. Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi	www.mtddergisi.com
9. Uluslararası Hakemli Psikiyatri ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi	www.uhpdergisi.com
10. Uluslararası Hakemli Müzik Araştırmaları Dergisi	www.uhmadergisi.com
11. Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi	www.uheyadergisi.com
12. Uluslararası Hakemli Akademik Sosyal Bilimler Dergisi	www.iibdergisi.com
13. Uluslararası Hakemli Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi	www.sstbdergisi.com
14. İş Güvenliği ve Çalışan Sağlığı Dergisi	www.isguvenligivecalisansagligidergisi.com





Ali Murat KIRIK
Baş Editör

Kıymetli okurlarımız,

2013 yılından beri faaliyet gösteren dergimiz, sizlerin de destekleriyle her geçen gün büyümeye ve farklı indekslere girmeye devam etmektedir. Değerli yazarlarımıza, hakemlerimize, takipçilerimize ve emeği geçen herkese öncelikle teşekkürü borç biliriz. Bu sayımızda ise birbirinden farklı 8 çalışmayla sizlerin karşısındayız. Bu sayıda yayımlanan yazıların değerlendirilmesinin izlenmesi, yazarlarla iletişim, karar süreçlerimizi kolaylaştırma rolleriyle büyük katkı sağlayan herkese de yürekten teşekkürlerimizi sunarız. 12. sayımızın da iletişim ve edebiyat alanında yapılacak çalışmalara yol göstereceğine ve katkı sağlayacağına inanmaktayız. İletişim ve edebiyat alanıyla ilgili yazılarınızı ve dergimize katkılarınızı beklemekteyiz.

Aralık 2016 ayında çıkacak olan 13.sayımızda görüşebilmek dileğiyle esen kalınız.

(Dergimizde etik kurul raporu gerektiren her türlü çalışmada yazar(lar) editörlüğe ve derginin sisteminde yayın yüklerken gerekli etik kurul rapor bilgilerini girmekle yükümlüdür. Hiçbir koşul ve şartlarda oluşan ya da oluşacak bir sorunda – problemde dergimiz, yayın kurulu, imtiyaz sahibi, yazı işleri, hakem Ali Murat KIRIK Baş Editör XIII ve bilim kurulları sorumluluk kabul etmez. Yazar(lar) bu bilgiyi dergiye yazılı olarak vermekle yükümlüdür. Bu konuda tüm sorumluluk yazar(lar) a aittir. Basın Yayın Kanununun “5187” gereğince basılı eserler yoluyla işlenen fiillerden doğan maddi ve manevi zarar m-13-14 kapsamında dergimizde yayınlanan yayınların içeriği ve hukuki sorumluluğu tek taraflı olarak yazar(lar) a aittir. Dergimiz, yönetim, hakem, editör, bilim ve imtiyaz sahibi bu yükümlülükleri kabul etmez. Dergimizde bilimsel içerikli, literatüre katkı yapan, bilimsel anlamda değer ifade eden çalışmalar kabul edilir ve yayınlanır. Bunun dışında siyasi, politik, hukuki ve ticari içerikli fikri sınai haklar kanununa aykırılık içeren yayınlara yer verilmez. Olası bir olumsuzluk durumunda yazar(lar) doğabilecek her türlü maddi ve manevi zararı peşinen kabul etmiş ve yüklenmiştir. Bu nedenle ikinci üçüncü ve diğer şahıs ile kurumlar konusunda dergimiz yönetimi ve kurulları hiçbir sorumluluğu kabul etmez. Bu yönde dergimiz ve kurulları üzerinde bir hukuki yaptırım uygulanması söz konusu olamaz. Eserlerin içeriği ve mevcut durumu yazar(lar) ait olup dergimiz bu yayınların sadece yayınlanması ve literatüre kazandırılması aşamasında görev üstlenmiştir. Tüm okuyucu, kamuoyu ve takipçilerine ilan edilmiştir.)

Dear Readers,

Our journal being published since 2013 is growing bigger and included in new indices each day thanks to your support. First of all, we would like to thank our distinguished authors, referees, followers and all who contributed. You can find a total of 8 papers in this volume. We also thank wholeheartedly those who contributed in monitoring the evaluation process of papers published, communication with the authors and facilitating our decision-making process. We believe that the 12th volume will lead and contribute to future studies to be conducted in the field of communication and literature. We are waiting for your papers and contributions related to the field of communication and literature.

Hope to meet you in our 13th volume to be published in December 2016. Best regards.

In any kind of study requiring ethical board report in our journal, author(s) is/are obliged to enter the data of necessary ethical board report while uploading their publication in editorship and journal system. Our journal, publication board, grant holder, editorial office, referee, Chief Editor XIII Ali Murat KIRIK and science boards do not undertake any responsibility for a problem to occur under any circumstances and conditions. Author(s) is/are obliged to give this information to journal in written. All liability in this issue belongs to author(s). As per the “5187” of Press Law, material and emotional damage arising from the actions via published works, the content and legal responsibility of the publications published in our journal within the scope of m-13-14 unilaterally belong to author(s). Our journal, executive board, referees, editor, science board and publisher don’t accept these obligations. The scientifically valuable papers with scientific content which contribute to literature are accepted and published in our journal. Apart from this, the papers with political, legal and commercial content which are against the intellectual property rights are not accepted. In case of a possible negative situation, author(s) is/are regarded as accepting and undertaking all kinds of possible material and emotional damage beforehand. Therefore, our journal’s management and other boards don’t accept any responsibility regarding the second, third and other persons and institutions under any condition. In this sense, a legal sanction on our journal and its boards is out of question. The content and the current status of the papers belong to author(s) and our journal only takes part in the publication of these papers and contribution to literature. Respectfully announced to all readers, public and followers by publication.

15 TEMMUZ 2016 DARBE GİRİŞİMİ ÖNCESİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TELEVİZYON KANALLARINDA YAYINLANAN HABER BÜLTENLERİNE BAKIŞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTION TOWARDS NEWS REPORTS BROADCASTED IN TV CHANNELS BEFORE COUP ATTEMPT ON JULY 15, 2016

Mihalis KUYUCU

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul/Türkiye

Öz: Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin televizyon haberlerinin güvenilirliğine ilişkin görüşlerini nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile elde edilen veriler özelinde değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma eleştirel kuram bağlamında televizyon haberlerinin güvenilirliğine odaklanmıştır. Bu kapsamda öncelikle kısaca Frankfurt Okulu'na değinilmiş ve Eleştirel Kuram hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde televizyon haberlerinin güvenilirliğine yönelik literatür taramasına yer verilmiştir. Haber ve haber değeri kavramları kısaca ele alınmış, ardından televizyon haberciliği ve televizyon haberciliğine yönelik eleştirilere yer verilmiştir. Nitel olarak kurgulanan çalışmada Türkiye'de İstanbul il sınırları içinde eğitim gören 16 üniversite öğrencisi derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda üniversite öğrencilerinin ana akım medyada yayınlanan haberleri güvenli bulmadıkları ve bu haber bültenlerini yayınlayan televizyon kanallarının ait olduğu kaynaklara hizmet ettiğini düşündüklerini ortaya çıkmıştır. Araştırma 15 Temmuz 2016 darbe girişiminin hemen öncesinde uygulanmıştır. Bu nedenle 15 Temmuz darbe girişimi sırasında televizyon kanallarının uyguladığı habercilik anlayışı ile bu çalışmada elde edilen bulgular kıyaslanmıştır. Bu kıyaslama sonucunda televizyon kanallarının ulusal ve demokrasi ile ilgili vak'alarda hassas habercilik yaptığı ve duyarlı bir yayıncılık politikası izlediğinin altı çizilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Haber, Televizyon Haberciliği, Televizyon Yayıncılığı

Abstract: This research was carried out with the aim of assessing the perceptions of university students' regarding the reliability of television news specific to data obtained through interview technique which is one of the qualitative research methods. The study focused on the credibility of television news in the context of critical theory. In this context, first Frankfurt School was briefly mentioned and information was given on Critical Theory. As regards the credibility of television news literature survey was included in the study. The concepts of news and newsworthiness were discussed briefly, and then criticism towards television journalism was included. Depth interviews were carried out with 16 students studying within the boundaries of İstanbul, Turkey in the research designed under qualitative terms. The research results revealed that the students did not view the news broadcasted in mainstream media as reliable and they believed these television stations broadcasting the news served for the purpose of sources to which they belonged. The research was implemented immediately before the coup attempt on July 15, 2016. Therefore, the journalism perception applied by the television stations during coup attempt on July, 15 was compared to the findings obtained in this study. As a result of this comparison, it was underlined that television stations performed a sensitive journalism and followed a sensible broadcasting policy for the incidents regarding nation and democracy.

Key Words: Television, News, Television Journalism, Television Broadcasting

Doi: 10.17361/UHIVE.20161222012

- (1) **Sorumlu Yazar:** Mihalis KUYUCU, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul/Türkiye, michaekuyucu@gmail.com, **Geliş Tarihi / Received:** 09.07.2016 **Kabul Tarihi/ Accepted:** 14.08.2016 **Makalenin Türü:** Type of article (Araştırma – Uygulama / Research –Application) **Çıkar Çatışması / Conflict of Interest:** Yok / None “**Etik Kurul Raporu Yok – None of Ethics Committee**”



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

GİRİŞ

Medyanın en önemli ve en popüler mecrası olan televizyon özellikle haber verme işlevini gerçekleştirirken özgün ve özgür haber vermeye çalışarak kamuoyunun çıkarlarına yönelik yayınlar yapmak zorundadır. Ancak ne yazık ki son yıllarda Türkiye’de yaşanan ve dış güçlerin de desteklediği siyasi kutuplaşma televizyonun haber verme işlevini olumsuz yönde etkilemiştir. Televizyon kanalları kendi sermaye ve siyasi çevrelerine yakın olan kesimlerin etkisinde onlara hizmet edecek biçimde yayınlar yapmışlardır. Bu durum toplumun medya ve onun en güçlü mecrası olan televizyon kanallarına olan inancını kaybetmesine neden olmuştur.

Son yıllarda yapılan tüm kamuoyu araştırmalarında kitlelerin medyaya olan güvenlerini kaybettiğini göstermiş ve özellikle televizyon haberciliğinin güvenilirliğinin masaya yatırılmasına neden olmuştur. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması ile beraber gelişen yurttaş haberciliği geleneksel medyanın, televizyonun haberciliğinin sorgulanmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda televizyon kanalları Whatsapp ihbar hattı ve benzeri etkinliklerle sosyal medyadan yararlanma yoluna gitmiştir.

Televizyon haberciliğinin sorgulanması özellikle sosyal medyanın popülerliğinin artması ve kanalların yaşanan kutuplaşmada kendi-

lerine kendi menfaatlerine uyan bir pozisyon seçmesi ile artış göstermiştir. Bu çalışmada “televizyon haberlerine olan güvenilirlik azalıyor” sorunsalı üzerine kurgulanmış bir araştırma yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin televizyonda yayınlanan haberler ile ilgili görüşlerini ve bu haber içeriklerine olan güvenlerini sorgulayan soruların yer aldığı mülakatlar yapılmıştır. Çalışma Türkiye tarihinde bir kara leke olarak geçen 15 Temmuz 2016 tarihinde yaşanan darbe girişiminden bir ay önce yapılmış olduğu için , darbe girişiminden bir ay önceki son güncel tabloyu sunmuştur. Türkiye medyası 15 Temmuzda yaşanan darbe girişiminde demokrasisine sahip çıkmış ve darbenin önlenmesinde önemli bir rol oynamıştır. 24 saat aralıksız haber yayını yapan televizyon kanalları ait oldukları kutupları bir kenara atarak darbenin önlenmesine katkıda bulunmuş ve kamuoyunu bilinçlendirmiştir. Böylesine büyük bir sınavdan başarı ile geçen Türk televizyon haberciliğinin bu sınav öncesinde üniversite öğrencilerinin gözündeki algısının betimlenmeye çalışıldığı araştırmada cevabı aranan sorular şunlardır:

-Üniversite öğrencilerinin televizyonda yayınlanan haber bültenlerine olan güveni nedir?

-Televizyonda yayınlanan haber bültenlerinin tarafsız olduğuna inanıyor mu?



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

-Üniversite öğrencileri yandan medya – paralel medya kavramları hakkında ne düşünüyor?

-Üniversite öğrencilerinin televizyon haber bültenlerinin içinde yer alan sağlık ve magazin haberlerine yönelik düşünceleri nedir?

- Üniversite öğrencileri sosyal medya haberciliği ile televizyon haberciliğini kıyaslarken

FRANKFURT OKULU ve ELEŞTİREL KURAM

Frankfurt Okulu, bireyciliği savunan ve öz-nelliği ön plana koyar. Temel olarak sosyal kontrol mekanizmalarının hükmedilenleri baskılamak için ihtiyaç duyulan mekanizma olarak görülmesi nedeniyle hükmedilen sınıfın toplumun çoğunluğunu oluşturmasına rağmen nasıl olup da kontrol altında tutulabildiği çözümlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu arayışta medyanın rolü de araştırma konusu edilmiştir (Dellaloğlu, 2014: 28).

Frankfurt Okulu iletişim alanındaki ilk Marksist kuramı geliştirme konusundaki girişimleri nedeni ile önemlidir. Ancak medya konusunda ileriye yönelik gerçek bir yol sunamamaları ile eleştirilmişlerdir. Frankfurt Okulu'nun en dikkate değer kuramcıları Theodor Adorno, Max Horkheimer ve Herbert Marcuse'dür. Hepsi Marksist olarak anılır ve bu kuramcıların hepsi 1923'te Frankfurt'ta kurulan fakat 1933'te New York'a taşınan

Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü ile ilişkilidir. Okulun kuramcıları kitle toplumu kavramına sol bir bakış açısı kazandırmalarına rağmen hâkim olan tutucu kitle toplumu nosyonundan etkilenmişlerdir (Yaylagül, 2010: 105).

Toplum ve kültür kuramlarına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan okulun temel kuramı “toplumsal düşünce üslubu - eleştirel kuram”dır. Frankfurt Okulu'nun temel olarak iki amacı toplumsal dönüşüm ve insanın özgürleşmesini sağlamak olan Eleştirel Kuram kapsamında uğraştığı temel konular otorite yapısı ve gelişmesi ile kitle kültürünün ortaya çıkmasıdır (Küçükcan, 2002: 257).

Frankfurt Okulu'nun tarihini dört ayrı dönem içerisinde görmek mümkündür. Enstitü'nün ilk yöneticisi Carl Grünberg'in “toplumsal bir bilim olarak Marksizm” düşüncesini ortaya koyduğu ilk dönem 1923- 1933 yılları arasına denk gelir. Bu dönemki çalışmalar tekil bir Marksist düşünce kavramı tarafından yönlendirilmeyen çalışmalardır (Küçükcan, 2002: 258).

Frankfurt Okulu'nun “1937 Manifestosu” olarak geçen ve Enstitü'nün yayın organı olan Zeitschrift'te Horkheimer tarafından yazılan ‘Felsefe ve Eleştirel Kuram’ başlıklı makalede, Horkheimer, ‘eleştirel’ sözcüğünün ‘tam olarak, saf aklın idealist eleştirisi anlamında değil, ekonomi-politiğin diyalektik eleştirisi



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semeşter Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

anlamıyla' kullandığını açıklar. Yazının devamında Horkheimer, 'Eleştirel Toplum Kuramı', insanları kendi kültürel bütünlüklerinin ve böylece kendi düşünsel yaratılarının üreticileri olarak ele almaktadır (Küçükcan, 2002: 258-259).

Frankfurt Okulu'na göre kitleler kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaştırılabilirler. Metot olarak eşyayı temsil eden kavramlara bakarak kötümser ve sinik bir şekilde onları gerçekle karşılaştırırlar. Onlara göre kapitalist toplumlarda gerçekler burjuva tarafından üretilir ve kültür endüstrilerinde işlenir. İdeoloji gerçekliği çarpıtır. Bunu yaparken amacı eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini gizlemek ve mevcut sistemi meşrulaştırmaktır (Yaylagül, 2010: 95).

Eleştirel Kuramın kökenine bakıldığında, kapalı felsefi sistemlere karşı duyulan güvensizlik ve karşıtlık yer almaktadır. Eleştirel kuram kendisini geleneklerin eleştirilmesi yolu ile ifade etmeyi tercih eder. Bu nedenle, eleştirel kuramın gelişmesi, kökeni ya da oluşumu da toplumsal olgulara uygulandığı yöntem gibi 'diyalektik' nitelikte olmuştur.

ELEŞTİREL KURAM BAĞLAMINDA TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

Haber verme ve alma ihtiyacı insanlık tarihi kadar eskidir. İlk insanların mağara duvarlarına yaptıkları resimler ilk haberleşme

yöntemi iken, toplumlar geliştikçe, özellikle teknolojinin de gelişimi ile yeni yöntemler de geliştirmiştir. Özellikle radyo ve televizyonun icadı ile haberleşmede yeni bir çağ başlamıştır. Öncelikle radyo ile en uzak köşelere en ıssız yerlere anında ses yolu ile haberin ulaştırılmasının ardından televizyonun icadı ile sese ek olarak görüntü ögesi de eklenmiş ve bu yolla haber hakkında halkı doğrudan bilgilendirmek mümkün olmuştur (Aziz, 2014: 90).

Tokgöz, haberi tanımlamanın zorluğuna dikkat çekmiştir. Geleneksel olarak haber ile ilgili olarak "olan her şey", "insanların üzerinde konuştukları şey", "okuyucuların öğrenmek istedikleri", "herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özeti" şeklinde tanımlamalar yapılmıştır. Ancak Tokgöz'e göre haberi haber yapan yalnızca bu özellikleri değil, aynı zamanda haberin içinde yer alan etkenlerdir. Bu nedenle haberi birçok boyutta ele almak şarttır. Bu özelliği ile haberi tanımlamak zordur (Tokgöz, 2008: 203-204).

Kars, haberi "bir olayın raporu" olarak tanımlamıştır. Herhangi bir yerde ve zamanda bir durumun meydana gelmesi olay iken, bu durumun başkalarına aktarılması ise haberdur. Dolayısıyla haberi gerçekten olmuş bir olayın özeti olarak tanımlamak mümkündür. Bu nedenle haber, olmuş bir olay hakkında verilen bilgidir. Haber, insanların ilgisini uyandırarak olay üzerinde konuşmalarını sağlamaktadır (Kars, 2010: 6).



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Yüksel ve Gürcan, haberi “insanları ilgilendiren ve zamana dayalı olan fikrin, olayın ya da sorunun özeti olup, iletişim ya da yayın organları aracılığı ile verilen bilgi” olarak tanımlamıştır. Haber, kimilerine göre bir olay, kimilerine göre ise bir olgunun özeti olsa da çok daha kapsamlı bir şekilde ele alınması şarttır (Yüksel ve Gürcan, 2005: 55).

Tokgöz (2008) ise haberin bir özet niteliği taşıması ve mekana uygun olması gerektiğinden bahsetmiş ve genellikle bir olaya, fikre ya da soruna dayandırılmasının şart olduğunu belirtmiştir.

Haber kendi içinde bir bilgi içermektedir ve bu bilgi her geçen gün daha karmaşık bir boyuta doğru tırmanmaktadır. Dolayısıyla habercilik de aynı oranda artık daha fazla bilgi sahibi olmayı, daha fazla ilişki yönetimini, iletişim becerisini, uluslararası ilişkileri, coğrafyayı, kültürü, tarihi, ekonomiyi bilmeyi gerektirmektedir (Vural,2013:5).

Dünya üzerinde her gün doğal ya da insan kaynaklı olarak birçok olay meydana gelmektedir. Ancak yaşanan olayların tamamı haber niteliği taşımamaktadır. Kimi olaylar haber niteliği taşırken, kimisi bu niteliğe haiz değildir. Hangi olayın neye göre haber niteliği taşıdığı konusunda farklı görüşler ortaya atılmaktadır. Haber değeri, somut olarak tanımlamasa da kitle iletişim araçlarını elinde tutanların olayları kendi arzularına göre ha-

berleştirip sunmalarıdır. Her ne kadar haber değeri, soyut bir kavram gibi gözükse de ideal olarak haber değerinin kriterlerini, gerçeklik, tarafsızlık, güncellik, ilginçlik, önemlilik ve devamlılık olarak sunmak mümkündür (Girgin, 2013: 274):

Gerçeklik: Haberin olmazsa olmaz nitelikteki temel ilkesidir. Haber, kişisel algılardan sonra aktarılmaktadır. Bu nedenle aktaranın kişisel değerlerinden etkilenmektedir. Bu noktada aktaranın ve haber kaynağının güvenilirliği, haberin gerçekliği üzerinde etkili olmaktadır.

Tarafsızlık: Tarafsızlık, olayın olduğu gibi yansıtılmasıdır. Haberin açıklayıcılığının yanında haberi sunanın kişisel yorumlamalarından uzak olmasıdır.

Güncellik: Zaman açısından yakınlık olarak sunulabilecek güncellik iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Ya olayın kendisi yeni gerçekleşmiştir ya da haberin içeriği yeni olmasa dahi yeni ortaya çıkmıştır.

İlginçlik: Haberin ilginçliği, sıradanlıktan uzak, olağan dışı söylemlerdir. Kişilerin olayın kendisine duyduğu ilgi, ilginçlik özelliğini ortaya koymaktadır. Özellikle mekânsal yakınlık hedef kitlenin ilgisini olay üzerine toplamaktadır.

Önemlilik: Olayın önemliliği, olayın ölçüsü ve sonucundan ibarettir. Bir operasyonda gözaltına alınanların sayısı olayın ölçüsü iken,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

olayın toplum üzerindeki etkisi ise sonuç kıstasını ortaya koymaktadır.

3.6 Devamlılık: Verilen bir habere ilişkin sürecin takip edilmesi, devamlılık özelliğini ortaya koymaktadır.

TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Dünyanın birbirinden habersiz toplumlar olmaktan çıkıp küreselleşmesi, gelişen teknoloji ile birlikte bunun hızlanması ve herkesin birbirinden haberdar olur boyuta gelmesi, enformasyona sahip olanların sayısını arttırmakla birlikte bu enformasyona ihtiyaç duyanların da sayısını arttırmıştır (Vural, 2013:3). Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte haberin de küreselleşme evresi hızlanmış ve haber her geçen gün daha hızlı bir biçimde yayılmaya başlamıştır. Gazete ile mobilleşen haber, radyo ile daha hızlı bir biçimde yayılmaya başlamış televizyon ile hem görsel hem de işitsel anlamda yayılarak boyut değiştirmiştir.

Televizyon haberciliği, televizyonun en önemli işlevlerinden biri olan haber verme ve aydınlatma işlevinin bir parçasıdır. Televizyonların haber verme işlevlerini yerine getirirken tarafsızlık ilkesi ile hareket etmesi şarttır. Yayınlarda haberlere verilen ağırlığın artması ile televizyonun haber verme işlevi önem kazanmıştır. Sonraki süreçte tematik kanalların kurulmaya başlaması ile birlikte

24 saat yalnızca haber veren tematik televizyon kanalları ortaya çıkmıştır. Türkiye’de CNNTürk, NTV, Haberturk, TRT Haber gibi kanallar 24 saat haber içeriği ile yayın yapmaktadır (Aziz, 2014: 91).

Televizyon haberciliğinde en önemli unsur televizyon habercileridir. Televizyon habercileri, kısa metin yazımında başarılı ve bu metinleri haber konusu ile ilintili görsel unsurlarla destekleyerek seyirciye aktarılmasını sağlayabilen niteliklere sahip olması şarttır. Televizyonun seyirciyi eğlendirmek için var olduğu düşünüldüğünde, haber aktarımında ölçüyü tutturabilmenin de önemi yadsınamaz bir gerçektir. Televizyon haberlerinde az kelime ile çok şey anlatılması gerektiğinden görüntü ile desteklenmesi ve mümkün olduğunca izleyiciyi sıkmayacak şekilde özet olarak verilmesi şarttır. Bir televizyon haberinin en çok 3 dakika ve 100 kelimedenden oluşması, izleyicinin sıkılmasının önüne geçecektir. Aynı haberin farklı mecralarda çok daha fazla kelime ile ve daha fazla sürede aktarıldığı göz önüne alındığında, televizyon haberciliğinin, diğer mecra haberciliklerine göre son derece teknik bir süreci kapsadığı açıktır (Işıklar, 2011: 45).

Televizyon haberciliği, temel ilkeler bağlamında diğer mecralardan farklı unsurları barındırmamaktadır. İlkeler özelinde düşünüldüğünde televizyon haberciliğinin diğer mecra haberlerinden farkı olmasa da teknik



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

açından farklı bir alan olarak tanımlanabilmektedir. Bir televizyon haberinin oluşturulması ve yayınlanması için birbirinden bağımsız birçok teknik ayrıntının düşünülmesi gerekir. Haberin televizyonda yayınlanması, biçim, içerik ve teknik ayrıntıların belirlenerek bir kurgu dâhilinde bir araya getirilmesi ile mümkündür. Yayın sürecine taşınacak bir haberin biçimi, süresi, konusu, haber değeri, etik içeriği, türü, tipi, yeri, haber ve görüntü kaynağı, görüntü ve ses niteliği, kurgu-montaj teknikleri bu ayrıntıları kapsar (Işıklar, 2011: 46).

Televizyon haberciliğinin tarihçesi incelendiğinde, televizyonda ilk akşam haberleri 15 Ağustos 1948 tarihinde CBS kanalında yayınlanmıştır. 1951 yılına gelindiğinde NBC ve BBC de televizyon haberciliğine geçiş yapmıştır. Dönemin radyo yıldızlarından, televizyon haberlerinin ilgi çekebilmesi için faydalanılmıştır. Amerika’da 1960 Başkanlık Seçimleri’nde televizyonu etkin bir şekilde kullanan Kennedy’nin başkanlığı kazanması ve ardından 1963 yılında suikastının görüntülerinin televizyonlarda yayınlanması ile televizyon haberciliğinin önemi daha da artmıştır. 1970’lere gelindiğinde dünya tarihinde televizyonlarda yayınlanan ilk savaş olan Vietnam Savaşı ile habercilikte yeni bir süreç başlamıştır. Vietnam Savaşı, bu özelliği ile “oturma odası savaşı” olarak da adlandırılmıştır.

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNE YÖNELİK ELEŞTİRİLER

İdeolojik Yaklaşım

Televizyonlar, en yaygın kullanılan ve en geniş kitleye hitap eden kitle iletişim araçlarıdır. Bu nedenle haber değeri taşıyan olayların sunuş biçimi, toplumun olaya ilişkin tepkilerini de etkilemektedir. Televizyonda haber değeri taşıyan bir olayı ifade etmek amacıyla kullanılan dil, topluma egemen olan grubun egemen görüşlerini yansıtmaktadır. Bu noktada televizyon, hem egemen grupların söylemlerini iletmekte, hem de kendi söylediklerini egemen grubun söylemi gibi yansıtabilmektedir (Devran, 2010: 118).

Eleştirel Kuram’ın temel problemleri arasında yer alan ideoloji konusunda medyanın ideolojik açıdan en önemli güçlerden biri olduğu varsayımı, genel kabul görmüş bir varsayım olarak ele alınmaktadır. Bu düşünce, medyanın toplumda birleştirici ve bütünleştirici bir güç olarak ele alınan ideolojiyi yaymak konusunda en önemli araçlardan biri olduğuna dayanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, ideolojik açıdan medyanın toplumdaki hakim çıkar gruplarının bir uzantısı görevini gördüğünü söylemek mümkündür. Egemen ideolojinin yeniden üretiminde ve denetim sisteminin sürdürülebilmesinde medya etkin bir rol oynamaktadır (Toruk ve Sine, 2012: 354).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Televizyonda bir haber sunulduğunda, o konuda daha önce kullanılan sözcük ve terimler kullanılmaktadır. Bu sözcük ve terimler, tekrar gündeme getirilerek var olan anlamlar yeniden üretilmektedir. Diğer bir deyişle, haberde kullanılan dil, kendi kendine oluşmakta, önceki haber ve metinlerle olan ilişkisinden gelmektedir. Haberde verilen söylem ile hem televizyon kuruluşunun kendisini hem de adına söylemde buldukları kurum, grup ya da kişileri olay karşısında konumlandırmaktadır. Dolayısıyla haberde kullanılan söylemler incelenerek televizyon kuruluşunun desteklediği ideolojiyi, iktidar ile olan ilişkisini anlayabilmek mümkündür (Devran, 2010: 118).

Televizyonda verilen haberler ve bu haberlerin sunuluş şekli, televizyon kuruluşunun topluma dayatmaya çalıştığı ideolojiyi yansıtmaktadır. Bu nedenle iktidar ve diğer güç odakları ile olan ilişkileri, haberleri kamuoyuna sunarken meseleyi farklı boyutlardan ele almalarına, kimi boyutlarını ön plana taşıırken kimi boyutlarının ise görmezden gelmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle haberi tek bir televizyon kaynağından değil, birden çok kайдan ve hatta diğer mecralardan da alarak eleştirel bir bakış açısı ile karşılaştırmalı olarak ele almak önem taşımaktadır (Toruk ve Sine, 2012: 354).

Tekelleşme

Günümüz medyasının neredeyse tamamı sermaye sahibi dev holdingler tarafından yönetildiği görülmektedir. Bu durum, gündene daha fazla hissedilir hale gelmektedir. Basının holdingler tarafından yönetilmesi, gündene daha belirgin hale gelmektedir. Bu durum, sektöre yeni girmek isteyen ya da büyümek isteyen diğer basın kuruluşlarının ve televizyonların önünde büyük bir engel olarak durmaktadır. Büyük holdingler tarafından yönetilen basın kuruluşlarının arkasında özellikle finans sektöründe de yatırımları bulunan holdinglerin olması, rekabeti engelleyen bir unsur olmaktadır (Bulunmaz, 2011: 237).

Medyanın büyük holdinglerin tekelinde olması ve sanayileşmesi, akla medya patronluğunun ne kadar karlı bir yatırım olduğu sorusunu da getirebilmektedir. Kapitalist düzenin temel mantığının daha çok kar elde etmek ve karlı alanlara yatırım yapmak olduğu göz önüne alındığında, medya kuruluşlarının da çok karlı olması beklenmektedir. Ancak bu durum medya ve televizyon açısından tam olarak böyle değildir. Medya patronu olmanın temel motivasyonu, kar elde etmek değil, iktidarı ve gücü avuçlarının içine alma arzudur (Gönenç, 2004: 445).

Türkiye'deki mevcut medya düzeni içerisinde, sektörde söz sahibi olan ve birden çok



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

alanda faaliyet gösteren beş büyük holding bulunmaktadır. Bu holdingleri, Doğan Yayın Holding, Çalık Holding bünyesindeki Turkuvaz Medya Grubu, Çukurova Medya Grubu (TurkMedya), Ciner Yayın Holding ve Doğuş Yayın Grubu olarak sıralamak mümkündür. Bu beş holdingin medya alanındaki yatırımlarının yanı sıra; bankacılık ve finans, enerji, inşaat, gayrimenkul, turizm, otomotiv, sanayi, ticaret, tekstil, telekomünikasyon, endüstri, iletişim ve bilgi teknolojileri, taşımacılık ve madencilik gibi alanlarda da yatırımları mevcuttur.

Türkiye’de 1980 sonrasında göreve gelen siyasi iktidarların ve siyasi konjonktürün de etkisi ile daha önce kısıtlı bir şekilde gözlemlenen ancak günümüzde yoğun bir şekilde ortaya çıkan siyasi iktidarın yanında ya da karşısında olma durumu medyanın bir anlamda bölünmesine neden olmuştur. “Yandaş Medya – Havuz Medyası” ve “Karşıt Medya” gibi tanımlamalar gündelik hayat içerisinde dahi kendisine yer bulmuştur. Ayrıca toplumsal kutuplaşma, liberal, demokrat, muhafazakâr, laik, cumhuriyetçi gibi kavramlar temelinde ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar medya içerisinde de kullanılmaya başlanmış ve kutuplaşmanın sonucu olarak “fişleme” girişimlerine dönüşmüştür. Bu durumdan medya kuruluşları da etkilenmiş ve her kuruluş bir taraf seçmeye zorlanmıştır. Bu zorlama, koşulların gerektirdiği doğal bir süreç olabileceği gibi,

“siyaset-ticaret-medya” sacayağının bir parçası olmak adına gönüllü olarak da gerçekleşebilmektedir (Bulunmaz, 2011: 238-239).

Televizyonların tekelleşmesinde holding patronları devreye girmektedir. Bağlı buldukları holdinglerin bünyesinde faaliyet gösteren televizyonlar da holdingin ve dolayısıyla kanalın sahibinin çıkarları doğrultusunda yayın politikasını şekillendirmektedir. Holdingler, devletten büyük çapta ihale alan, başta inşaat ve finans sektörü olmak üzere birçok sektörde faaliyet gösteren yapılar olduğundan siyasi iktidar ya da güç sahipleri ile “iyi geçinmek” zorunda kalmaktadır (Özer, 2006: 103).

Televizyonlardaki tekelleşme, sendikalaşma konusunda da sıkıntı doğurmaktadır. Televizyon çalışanlarının haklarının törpülenmesi, çalışma koşulların daraltılması tekelleşmenin sonucudur. Ayrıca tekelleşme ile düşünceye karşı bir oluşum söz konusu olmaktadır. Çokseslilik ve getirdiği avantajlar ortadan kaybolmaktadır (Topuz, 2003: 47).

Magazinleşme

Magazinleşme, bilgi ve haber vermeye yönelik programlara eğlence faktörünün eklenmesidir. Bu kavram, insanların gündelik yaşamlarında karşılaştıkları sorunlardan bir süreligine de olsa uzaklaşmasını sağlayabilmek adına bilgilendirirken eğlendirmeyi ve iyi vakit geçirmeyi sağlamayı ön plana almaktadır (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 52).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Ergül, haberlerin magazinleşmesini iki farklı açıdan ele almış ve popüler ve magazin öğelerinin öne çıkarılması ve haber bültenlerinde haber değeri taşıyan haberlere daha az yer verilmesi olarak açıklamıştır (Ergül, 2000: 11).

Televizyonların haber bültenlerinin daha çok izlenebilir olmasını sağlamak adına magazinleşme olgusu kullanılmaktadır. Televizyon haberleri, haberdeki olayı kişiselleştirerek, tarihsel bağlamından kopartmaktadır. Magazinleşme, popüler kişilerin başından geçen olayların ekrana taşınması ile de ortaya çıkmaktadır. Bu kişilerin başından geçen olaylar ve sürekliliği olan konular ele alınmaktadır. Bir noktadan sonra olayın kendisinden çok, haberde geçen popüler kişi daha fazla gösterilmektedir. Bu olaylar, görüntü ögesiyle desteklenerek televizyonun dili ile bütünleşmektedir (Bayraktaroğlu ve Uğur, 2011: 23).

Haberde magazinleşme, bir ünlünün kimle ve nereye gittiğine odaklanmakta ve gittiği yerde başından geçen olaylar ve “çıkardığı rezale” gibi konular ekseninde sunulan haberler ile gerçekleşmektedir. Bu tip haberler, özellikle tabloid haberlerin odak noktasını oluşturmaktadır. Bu tip haberlerde, izleyenlerden beklenen, haber, haberin konusu, etiği, değeri vs. değil, haberin akışına kendisini bırakması ve bundan keyif almasıdır. Böylece gerçeklik ile medyatik gerçeklik arasındaki fark ortadan kalkmaktadır (Şentürk, 2010: 189).

Şiddet Gösterimi

Medyanın en çok tartışılan ve en çok üzerinde araştırma yapılan konulardan biri de şiddet konusudur. Şiddet; geniş bir tanımlamayla “*gerek fiziksel gerekse ruhsal olarak insanın bir bütün olarak kişiliğine yönelik fiziksel ve ruhsal tüm saldırılar ile benimsediği değerlerine ve inançlarına yapılan baskıları*” ifade etmektedir (Yüksel, 2005: 39-40).

Televizyonlarda şiddet, sıklıkla gösterilen bir olgu haline gelmiştir. Hatta şiddetin popüler hale gelmesi ile şiddet örnekleri çoğaltılmakta ve şiddeti bir rol model olarak ortaya konan programlara sıklıkla yer verilmektedir. Televizyonlardaki bu şiddet, farklı yaşlardaki çocuk ve gençlerin de yer aldığı geniş bir kesime ulaşmaktadır. Haberlerde verilen patlama, bombalama, şehit haberleri, doğal felaketler, cinayet gibi şiddet içerikli görüntülerin çocuk ve gençlerde yıkıcı etkiler yaratması kaçınılmazdır. Ancak asıl göz ardı edilmemesi gereken konu, televizyonlarda gösterilen şiddet haberleri nedeniyle bireylerin gerçek hayatta şiddete karşı duyarsızlaşması, alışması ve şiddetin normal bir durum olduğuna inanmasıdır (Sözen, 2008: 80).

Medyada yer alan şiddet; şiddet içerikli medyayı yoğun olarak takip eden gerek çocuklarda gerekse yetişkinlerde dört ana olumsuz etkiye neden olmaktadır (Zorlu, 2016: 17):



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

- *Saldırganlık ve şiddete eğilimde artışa ve huysuzluğa yol açmaktadır.*
- *Medyadaki şiddet izleyicileri çevrelerini ve dünyayı daha korkulacak bir ortam olarak algılamaya ve kendilerini silah veya kesici-delici alet taşıyarak korumaya yönelik tedbirler almaya yönlendirmektedir. Bu durumda da medyadaki şiddet gerçek hayata taşınmış olmaktadır.*
- *Medyadaki şiddet insanlarda çevrelerindeki şiddet olaylarına veya şiddet mağdurlarına karşı duyarsızlaşma ve vurdumduymazlık meydana getirmektedir.*
- *Daha çok şiddet içerikli materyale ulaşma ve izleme isteğini arttırmaktadır. Bu tür sonuçlara ulaşan ve medya-şiddet ilişkisi üzerinde duran pek çok bilimsel çalışma genel olarak; medyada yer alan şiddet içerikli unsurların olumsuz etkilere yol açtığı konusunda hemfikirdirler.*

Özdenetim Eksikliği

Basın ve kamuoyu, toplumsal yaşamın demokratik yapılanmasını, gelişimini ve düzeyini önemli ölçüde belirlemektedir. Toplum yönetenler ile toplumun kendisi arasındaki uyumun sağlanmasında, toplumda sağlıklı bir duygu ve düşünce yapısının oluşturulmasında genel olarak basın ve özelde televizyon önemli bir iletişim kurumu görevi görmektedir. Demokratik açıdan kalkınmanın ger-

çekleşebilmesi için toplumsal algının yüksek olması gereklidir. Bu açıdan bakıldığında basın, bu kalkınmayı ve toplumsal algıyı sağlayabilmek için özgürlüğe sahip olmalı ve bu özgürlüğü yine kendisi tarafından sosyal sorumluluk bilinci dâhilinde korumalıdır (Arvas, 2011: 86).

Özgürlüklerin korunabilmesi için bir oto-kontrol mekanizmasının oluşturulması, mesleğin saygınlığını korumak, mesleğin kötüye kullanımını önlemek, hükümetlerin müdahale nedenini ortadan kaldırmak ve mesleki etik ve sağduyu kurallarına uyulup uyulmadığını denetlemek açısından gereklidir (Özgen, 2006: 80).

Televizyon haberciliğindeki en temel sorumluluk, haber ve bilginin gerçeğe en yakın ve en yalın haliyle kamuoyuna aktarılmasıdır. Ancak günümüz medyasındaki ağır rekabetçi koşullar nedeniyle diğer kuruluşlardan önce haberi aktarabilmek ve ilgiyi çekebilmek için haberin aktarımında gerçeklikten uzaklaşmaya ya da doğrulanmamış haberlerin sunumuna yönelebilmektedirler. Bu gibi olumsuzluklardan kaçınabilmek için özdenetim uygulamaları şarttır (Avşar ve Demir, 2005: 32).

YÖNTEM

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin televizyon haberlerinin güvenilirliğine ilişkin algısını betimlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla nitel araştırma teknik-



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

lerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir veri toplama aracıdır. Mülakat tekniğinde amaç, bireyin iç dünyasına girerek bakış açısını anlamaktır. Mülakat, genellikle iki kişi arasında olan, birinin diğerinden bilgi almak amacıyla yönlendirdiği soruları cevaplamaya dayalı karşılıklı sohbetir. Bu teknikte insanın neyi, neden düşündüğüne ilişkin görüşleri toplanarak ortaya konulmaya çalışılmaktadır (Çakır ve İrez, 2014: 339).

Sosyal bilimlere konu olan araştırmalarda evren, hakkında fikir yürütülen kişilerin tümünü nitelendirmek için kullanılan bir kavramdır. Örneğin siyasi tercihlere yönelik yapılan bir kamuoyu araştırmasında evren, Türkiye’de yaşayan seçme yaşını doldurmuş tüm kişilerdir. Örneklem ise evreni temsil ettiği varsayılan kişilerin toplamına verilen isimdir. Örneklemi, hedef kitlenin bir prototipi olarak varsayabiliriz. Bu prototipte deneysel araştırmalar yapmak, evrenin tümüne göre daha kolay olacaktır. Örneklem seçmenin pek çok yolu vardır. Olasılıklı, kota, harita, bulunan amaçlı ve gönüllü örneklem gibi pek çok yöntemden hangisinin kullanılacağı araştırmacının amaçlarına ve çevrenin olanaklarına göre değişebilmektedir (Taşkıran ve Yılmaz, 2014:51-52).

Niteliksel araştırmalarda, örneklemin nice-liksel çokluğundan çok, araştırılan spesifik

konu önem taşımaktadır. Cüzi sayıda insanla yapılan görüşmeler araştırma sonuçlarını yapılandırıcı mahiyette bulunabilir (Demir,2008:423). Bu kapsamda İstanbul il sınırları içinde sekiz farklı üniversitede eğitim gören ve rassal olarak seçilen 16 üniversite öğrencisi ile ortalama 45-60 dakika süren görüşmeler yapılarak önceden hazırlanan 22 soru yöneltilmiştir. Araştırmada mahremiyet sınırları içerisinde öğrencilerin kimlikleri ve eğitim gördükleri üniversitelerin adları gizli tutulmuştur. Soruların önceden hazırlanması nedeniyle, yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinin kullanıldığı söylenebilir. Derinlemesine görüşmede odak grubunda olduğu gibi bir asistan bulunamayacağından elektronik kayıt yöntemi kaynak için sorun taşımadığı müddetçe tercih edilmelidir (Baş ve Akturan, 2013:115).

Bir niteliksel araştırmada geçerliği ve güvenilirliği sağlamada saha notları, görüşmeler, dökümanların yanı sıra en önemli teknikler ses ve görüntü kayıtlarının gerçekleşmesidir. Yapılan kayıtların defalarca dinlenmesi ile araştırmacı ortamda gerçekleşen olayların kılıplarını keşfeder. Ses ve görüntü kayıtlarıyla insan beyninin kayıt ettikleri birleştirildiğinde kapsamlı veriler elde edilmiş olur (Uzuner, 1999:182).

Araştırmada yapılan mülakatlar elektronik ortamda kaydedilmiş ve veriler yapılan ses kayıtlardan derlenmiştir. Araştırma 1-20 Ha-



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ziran 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve 20 Haziran -20 Temmuz 2016 tarihleri arasında analiz edilmiştir.

Derinlemesine görüşmelerde görüşmeci (araştırmacı) konunun kaynağın özelliklerine göre farklı rollere girebilmektedir. Kvale bu rolleri madenci ve seyyah olarak iki gruba ayırmıştır. Madenci rolünde görüşmeci pasif ve edilgendir. Bilgileri gömülü olduğu kabul edip, üzerindeki toprağı kaldırarak anlamları veya veri parçalarını ortaya çıkarmaya çalışır. Seyyah rolünde ise araştırmacı kaynakla işbirliği içerisine girerek bilginin ve anlamın oluşturulmasında daha aktif bir davranış sergiler. Yönelttiği sorular ile katılımcıların görüşlerinin şekillenmesine yardımcı olur. Ancak bu yardım katılımcıları belli bir görüşe yönlendirmesi şeklinde gerçekleşmez. Amaç konunun tüm yönleriyle ele alınmasının sağlamaktır (1994:3). Bu araştırmada araştırma kapsamında görüşmeyi yapan araştırmacı seyyah rolünde görev almış ve araştırmanın sorunsalının hedef kitlede tüm yönleri ile ele alınmasını amaçlamıştır.

Görüşme tekniği, esneklik, ortam üzerindeki kontrol, soruların sırasını kontrol edebilme, anlık tepkileri alabilme, veri kaynağı ile doğrudan görüşüldüğü için güvenilirlik, tam ve derinlemesine bilgi edinebilme gibi güçlü yönleri sahiptir. Ancak maliyet, zaman, bireylere ulaşma güçlüğü, gizliliğin ortadan

kalkması gibi dezavantajlara da sahiptir (Çakır ve İrez, 2014: 340-342).

Kiousis, (2001: 389-390), medya güvenilirliği konusunda yaptığı araştırmasında, güvenilirliği beş temel faktöre bağlamış ve bu faktörleri “gerçeklere dayalı olup olmama, kar / kazanç motivasyonu, mahremiyet ihlali olup olmadığı, toplum için endişe duyup duymaması ve güvenilir olup olmaması” olarak sıralamıştır (Akt. Balcı, Bekiroğlu, 2014: 198).

Mackay ve Lowrey (2011) ise medya güvenilirliğini internet ve sosyal medya haberleri özelinde incelemiştir. Bu çalışmalarda televizyon ve internet ilişkisini incelemiş internet ortamındaki haberlerin geleneksel medyada ve televizyonda sunumunda güvenilirliğini sorgulamıştır (Akt. Balcı, Bekiroğlu, 2014: 198).

Andaleeb vd. (2012), Bangladeş özelinde gelişmekte olan ülkelerde televizyon haberlerinin güvenilirliğine yönelik çalışmada televizyon haberlerinin güvenilirliğini televizyon kanallarının bağımsızlığı, kanalların toplum içindeki rolleri, tarafsızlık ve görüntü kalitesi gibi faktörler bağlamında incelemiştir.

Bu çalışma nitel olarak tasarlanmıştır. Dolayısıyla bir ölçekten değil, araştırma kapsamında araştırılan konular ile ilgili olarak oluşturulan soru formundan yararlanılmıştır. Televizyon mecrasına yayınlanan haberlerin güvenilirliğine ilişkin olarak oluşturulan soru



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-103

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

formu ise yukarıda adı geçen çalışmalar referans alınarak oluşturulmuştur. Oluşturulan soru formunda Türkiye medyasında sık sık gündeme gelen “havuz medya – paralel medya” kavramları ve “yayın yasakları” kavramı ile ilgili eklentiler yapılmıştır.

Bu çalışmada televizyon kanallarında yayınlanan haberlerin güvenilirliğine ilişkin olarak Kioussis’in sınıflandırmasının yanı sıra Andaleeb vd’nin (2012) çalışmasında kullandığı faktörler ile Mackay ve Lowrey’in (2011) çalışmalarından esinlenerek alt başlıklar oluşturulmuştur. Buna göre Kioussis’in çalışmasında belirttiği üzere “gerçeğe dayalı olup olmama” faktörü ile ilgili olarak ekonomi haberlerinin gerçekçiliği sorgulanmıştır. Andaleeb vd’nin sınıflandırmasında yer alan tarafsızlık başlığı ile bu çalışmada genel olarak haberlerin sunumunda tarafsızlık irdelenmiştir. Ayrıca tarafsızlık incelenmesinde televizyon kuruluşlarının maddi çıkar ilişkileri sorgulanmıştır. “Mahremiyet ihlali olup olmama” faktörü ile ilişkili olarak haberlerde kullanılan dil ve adli haberlerde kullanılan dil özelinde incelenmiştir. İnternet ve sosyal medya haberleri ile televizyon haberlerinin karşılaştırması ise Mackay ve Lowrey’in çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur.

BULGULAR

Bu bölümde, katılımcıların televizyon haberlerinin güvenilirliğine ilişkin olarak yapılan

görüşmelerin sonuçlarına yer verilecektir. Bu kapsamda bulgular tarafsızlık, haberlerin içeriği, yayın yasakları, kullanılan dil, ekonomi haberlerine olan güven, internet ve sosyal medya ile televizyon kıyaslaması olarak ele alınmıştır.

Tarafsızlık

Katılımcılara “Televizyon haberciliğinde siyaset-politika alanındaki haberlerin tarafsız bir dille yayınlandığını düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bulgular incelendiğinde, katılımcıların tamamı tarafsızlığın olmadığını belirtmiştir. Ancak 7 katılımcı konuya “iktidar yanlısı kanallar” özelinde bakmış ve muhalefet partilerinin haberlerine yer verilmediğini belirtmiştir. Diğer 7 katılımcı ise haberlerin tarafsızlık ilkesi çerçevesinde verilmediğini, ancak bu durumun sadece iktidar yanlısı kanallarda değil, muhalefet yanlısı kanallarda da geçerli olduğunu belirtmiştir. İktidar yanlısı kanallar iktidara yönelik, muhalefet yanlısı kanallar ise muhalefete yönelik olarak yayın politikası benimsemektedir. Her iki grupta da haberlerin veriliş tarzlarının önemli olduğu ve diğer tarafı kötüleyici - karalayıcı nitelikte haber yapıldığını belirtenler de olmuştur. İktidar yanlısı kanalların bu davranışlarının sebebinin de maddi çıkarlar olduğu belirtilmiştir. Tarafsızlık ile ilgili olarak K5 ve K6’nın görüşleri şöyledir:



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

K5: “Hayır çoğunlukla taraflı haberler yapılmaktadır. İktidarı destekleyen ve muhalefeti destekleyen medya kuruluşları tuttuğu tarafı açık ve net bir şekilde desteklemektedir. Türkiye’de tarafsız bir medya kuruluşuna denk gelmedim”

Yorumunu yaparken K6 ise maddi çıkar ilişkilerini ön plana çıkarmıştır:

K6: “Kesinlikle haberlerin tarafsız yayınlandığını düşünmüyorum Çünkü iktidara yakın olan TV kanallarının maddi yönden rahat bir yayın hayatı yaşadığını biliyoruz. Bu sebeple de iktidara yakın olan medya kuruluşları iktidar partisine yönelik haberleri fazlaca verip muhalefeti kötülediğini görmekteyiz. Muhalefet partilerine yakın kanallar, iktidara yönelik yayın yapan kanallara karşı bir savaş vermektedir.”

Tablo 1. Tarafsızlık Konusuna Yönelik Görüşler

YAPILMIYOR								
	İktidar yanlısı kanallar muhalefete daha az yer veriyor	İktidar yanlısı iktidara muhalefet yanlısı muhalefete yer veriyor	Zaten yorum dahi yapmıyorlar	Seyirciye veriliş tarzı da tartışılmalı	Yandaş medya - Muhalif medya ayrımı oluştu	Maddi çıkarlar tarafsızlığa engel oluyor	Haberin önemine bakılmıyor	Haberlerin süresini dahi etkiliyor
K1	x							
K2		x			X			
K3	x		x	x				
K4	x				X			
K5		x						
K6	x			x		x		
K7	x							x
K8		x					x	x
K9		x						
K10		x						
K11		x		x				
K12		x						
K13	x							
K14	x					x		



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-103

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Araştırmaya katılanlara “Yandaş Medya – Havuz medyası - Paralel Medya diye tabir edilen bir oluşum size göre var mı? Televizyon haberlerinin tarafsızlık ilkesi içerisinde hazırlandığını düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların tamamının yandaş medya – paralel medya ve havuz medyası diye tabir edilen bir oluşumun varlığına inandığı görülmüştür. Bu oluşum nedeniyle tarafsızlık ilkesinin zarar gördüğünü belirttikleri görülmüştür. Katılımcılara göre bu oluşumun varlığı, verdiği haberlerin sunuş şekli ve haberlere yapılan yorumlardan anlaşılmaktadır. Bu kanallarda tarafların birbirlerine yönelik tavırları “düşmanca” nitelendirilmiştir. Ancak muhalefetin de kendi yandaş kanallarının olduğunu belirten bir katılımcı da olmuştur.

K3, konuyu yorum ve sunum açısından ele almıştır.

“Yandaş medya elbette vardır. Bunu çoğu kanalda görüyoruz. Haberlere yapılan yorumlar, yansıtılış tarzı bunu açık şekilde belli ediyor. Bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere tarafsızlık ilkesinin olduğuna inanmıyorum. Aynı şey paralel medya için de geçerli kuru kuru muhalefet yapmak adına muhalefet yapıyorlar. Hiçbir işlevleri yok”

K6 ise bu duruma maddi çıkarlar açısından yaklaşmıştır.

“Yandaş medya özellikle günümüzde iktidarla beraber yürüyen belli maddi destekler alan, sürekli iktidarı öven kanallar topluluğu. Türkiye siyasetinde en başından beri var olduğuna inanıyorum.”



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 2. Yandaş Medya Kavramına Yönelik Düşünceler

	Yandaş medya - havuz medya -Paralel Medya var	Medya Tarafsızlık ilkesine uymuyor	Birilerinin isteği ile haber yapıyor	Sunuş tarzından bile belli oluyor	Yorumlardan bile belli oluyor	Maddi çıkarlar tarafsızlığa engel oluyor	Muhalefete tavır düşmanca	Muhalefetin de kendi “yandaş medyası” var
K1	x	x						x
K2	x		x					x
K3	x	x		x	x			x
K4	x							x
K5	x					X		x
K6	x	x				X		x
K7	x	x						x
K8	x			x	x		x	
K9	x	x						x
K10	x	x					x	x
K11	x	x						x
K12	x	x						x
K13	x	x						x
K14	x					X		x

Haberlerin İçeriği

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine “Haber bültenlerinde “dolgu haberlerin verildiğine inanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, bu tür haberlerin süre doldurmak amacıyla verildiğini belirtmiştir. 6 katılımcı, asıl haberlerin halktan saklandığını, 3 katılımcı ise iktidarın istemediği haberlerin yayınlanmadığını belirtmiştir.

4’er katılımcı, önemli olayları örtbas etmek ve unutturmak amacıyla bu tip haberlere yer verildiği ve önemsizleştirildiği / değersizleştirildiğini belirtmiştir. 1 katılımcı ise ihtiyatlı bir yaklaşımla önemli haberlere ulaşamadığı için bu tip haberlerin verildiğini belirtmiştir.

K8 konuya önemli haberler noktasından yaklaşmıştır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

“Ana haber bültenlerinde yemek tarifi bile verilen bir zamandayız. Özellikle Türkiye gibi her günü olaylı geçen bir ülkede yemek tarifine vakit kalmamalı. Asıl verilmesi gereken haberler unutturulana kadar geçiştiriliyor. Suya sabuna dokunmayan haberler daha çok yer

aldığı için savaşlar, cinayetler, terör, tecavüz haberleri basit bir yemek tarifi kadar normalleşiyor. GDO’lu ürünler konuşulmazken mide rahatlatan çay tarifine önemli haberlerden önce veriliyor ve geçiştiriliyor”

Tablo 3. Dolgu Haber İçeriğine Yönelik Görüşler

	Evet, dolgu haberler veriliyor						Kısmen
	Asıl haberler halktan saklanıyor	Kanalların Savunduğu Düşünceye Karşı Olan Düşünceye Yönelik haberlere yer verilmiyor	Süre doldurmak amacıyla yapıyor	Ülke için önemli olayların ardından verilen haberler doğru değil	Önemli olaylar unutturulmaya çalışılıyor	Haberlere ulaşmıyor	Ağırlıklı dolgu haberler verildiği oluyor
K1	x		x				
K2							x
K3		x	x				
K4	x	x		x			
K5	x	x					
K6				x	x		
K7		x	x				
K8	x	x	x	x	x		
K9		x	x				
K10	x		x		x		
K11		x	x	x	x		
K12	x	x	x				
K13		x	x				
K14		x				x	

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine “Prime-Time’da ana akım televizyon kanalla-

rında yayınlanan ana haber bültenlerinde siyaset, dış politika, ekonomi haberleri haricinde



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

magazin ve sağlık haberlerinin verilmesi konusundaki düşünceniz nedir?” sorusu yöneltilmiştir.

Dört katılımcı sağlık ve magazin haberlerinin verilmesi gerektiğini, bir katılımcı sağlık haberlerinin verilmesi gerektiğini, iki katılımcı ise sağlık haberlerinin verilmesi gerektiğini ancak magazin haberlerinin verilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Verilmeli diyenler, bu haberlerin süre doldurmak için verildiğini, haber bültenine çeşitlilik kattığını, sürekli ciddi nitelikteki haberlerin sıkıcı olabileceğini ve haberleri her düzeyden insan izlediği için herkese yönelik haberlerin verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Kısmen verilmeli diyen bir katılımcı, sağlığın siyasetten daha önemli olduğunu bu nedenle verilmesi gerektiğini belirtmiştir. verilmemeli diyenler ise çoğunlukla magazine olumsuz yaklaşmış ve magazin ha-

berlerinin kendilerine ait yayın günü ve saati olduğunu bu nedenle ana haber bülteninde yer almasının gereksiz olduğunu belirtmiştir. Birer katılımcı ise haberlerin zaten magazinleştirildiğini ve asıl verilmesi gereken haberlere yayın yasağı getirildiği için süre doldurmak için verildiğini belirtmiştir. K10, konuya haber niteliği taşıyan olaylar penceresinden yaklaşmıştır.

“Prime-time en çok televizyon izlenen zamandır. Bu saatlerde yayınlanan haber bültenlerinde insanların ülkesi ve dünya hakkında bilmesi gereken olaylar aktarılmalıdır. Sağlık haberleri de dozunda ve uygun olarak yapıldığı sürece önemlidir. Hangi ünlünün kiminle ne yaptığının ise bir önemi yoktur (...) Medya ülkemizde asıl görevi olan bilgi verme işlevini yerine getirememektedir.”



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-103

ID:297 K:74

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 4. Sağlık – Magazin Haberlerinin Kullanımına Yönelik Görüşler

	Verilmeli							Kısmen	Verilmemeli		
	Asıl önemli haberlerin süresini geçmemeli	Sağlık Haberleri verilmeli	Magazin verilmeli	Süre doldurmak için veriliyor	Çeşitlilik katıyor	Sürekliliği ciddi haberler can sıkıyor	Her düzeyden insanlar izliyor	Sağlık sıyrasından önemlidir; verilmeli	Magazin haberleri farklı zaman diliminde zaten yayınlanıyor	Asıl yayınlanması gereken haberlerin yayın yasağı var	Haberler magazinleştiriliyor
K1	x										
K2	x	x	x								
K3	x			x							
K4		x	x		x						
K5		x	x			x	x				
K6	x							x	x		
K7	x								x		
K8	x							x	x		
K9				x						x	
K10	x	x		x							
K11		x							x		
K12	x	x							x		
K13											x
K14	x			x							

Yayın Yasakları

Araştırmada “Özellikle terör saldırıları, patlama ve şehit haberleri gibi toplumda infial yaratabilecek haberlerin aktarılması konusunda uygulanan yayın yasakları hakkında ne düşünüyoruz?” sorusu yöneltilmiştir.

Mülakata katılan üniversite öğrencileri yayın yasakları konusunda fikir ayrılığına düşmüşlerdir. Dört katılımcı yayın yasaklarının gerekliliğini savunurken, Altı katılımcı yanlış olduğunu belirtmiştir. Dört katılımcı ise kimi durumlarda gerekli olduğunu belirtmiştir. Yayın yasaklarının gerekli olduğunu savunanların temel argümanları “halkı ayaklandırmamak”,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

“halktan gelecek tepkilerden çekinmek”, “terör örgütlerinin ekmeğine yağ sürmemek”, “toplumsal kutuplaşmayı arttırmamak” olarak sıralanmıştır. Bu görüşü savunanlar görüntülerin sansürlenerek mesela buzlu hale getirilerek yayınlanabileceğini de belirtmişlerdir. Ayrıca yayın yasaklarının gerekli olduğunu savunup, hiç yaşanmamış gibi davranılmaması gerektiğini de belirtmiştir. Karşıt görüştekiler ise yayın yasaklarının hata ve çağ dışı olduğunu, özgür basının direktiflerle idare edilmemesi gerektiğini, halkın haber alma özgürlüğüne

aykırı olduğu ve hiç yaşanmamış gibi davranılmaması gerektiğini belirtmişlerdir.

K4’ün bu konu hakkındaki görüşleri, genelin özeti niteliğindedir.

“Yayın yasakları hakkında terör örgütlerinin ekmeklerine yağ sürmemek, halkı devlete karşı isyan ettirmemek ve toplumsal kutuplaşmayı artıracabilecek şeylerin yaşanmaması için mantıklı buluyorum. Ancak hiç yaşanmamış gibi gösterilmesine de karşıyım”



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-103

ID:297 K:74

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 5. Yayın Yasakları Hakkındaki Görüşler

	Evet gerekli					Bazen gerekli					Hayır yanlış					
	Halkı ayaklandırmamak için doğru	Halktan gelecek tepkiden çekiniliyor	Terör örgütlerinin ekmeğine yağ sürülmemeli	Toplumsal kutuplaşmayı arttırmamak için doğru	Sansürlenerek verilmeli	Hiç yaşanmamış gibi de davranılmamalı	Süreklilik arz etmemeli	Haber alma özgürlüğü kısıtlanmamalı	Yayın yasağı olunca sosyal medyada yer alıyor	Kapsamı ile ilgili önemli kurallar getirilmeli	Hiç yaşanmamış gibi de davranılmamalı	Hatadır	Haber içeriği olduğu gibi yayınlanmalıdır.	Çağ dışı	Özgür basın kimsenin direktifi ile hareket etmemelidir.	Halkın haber alma özgürlüğüne aykırı
K1	x	x	x	x												
K2	x		x	x		x	x									
K3			x	x					x	x						
K4	x		x	x		x										
K5	x				x	x										
K6	x		x	X							x					
K7			x	X								x				
K8	x			X									x		x	
K9			x	X								x				x
K10	x		x									x				x
K11			x	X								x				x
K12	x	x		X												
K13	x		x	X												x
K14			x	X										x		x



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Haber Bültenlerinde Kullanılan Dil

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine “Televizyon haberlerinde kullanılan dilin, diğer haber üretilen mecralarda kullanılan dil-den farklı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

On üniversite öğrencisi televizyonlarda diğer haber üretilen mecralardan farklı bir dil kullanıldığını belirtirken, Dört katılımcı ise karşı görüşü savunmuştur. Televizyonlardaki dilin diğer mecralardan farklı olduğunu savunanlar haberin dilinin ortak olduğunu ve kolayca anlaşılabilir, sade ve net bir dil kullanıldığını ayrıca haber vermenin ciddi bir iş olduğu için ciddi şekilde konuşulduğunu belirtmiştir. Televizyonlardaki dilin, diğer mecralarda kullanılan dilden farklı olduğunu savunanlar ise gazete ve radyodaki haberlere göre daha ciddi ve sade bir dilin kullanıldığını, televizyon haberlerinin özet nitelik taşıdığını, televizyon haberlerinin görsel olmasının inandırıcılığı

arttırdığını ve yönlendirici nitelik taşıdığını, ayrıca konuşma dili ile yazı dili arasında fark olduğunu belirtmişlerdir.

K11 konuya sadelik ve özet nitelik açısından yaklaşmıştır

“Evet farklı. Televizyon haberlerinde bir olay hakkında kısa zamanda merak ettiğimiz soruların hepsini spikerin ağzından çıkan 3 cümle ile öğrenebiliyoruz. Ama aynı haberi gazetede satırlarca okuduğumuz halde televizyondaki kadar bilgi edinemeyebiliyoruz. Televizyon haberleri daha yalıtılmış, gereksiz kelime kalabalığından arınmış, gazeteye nazaran bilgi edinmeyi haber bülteninde kısa sürede öğrenerek vakit kazandıran bir mecradır”.

K9 ise ortak dilden bahsetmiştir.

“Hayır düşünmüyorum. Ortak bir haber dili var ve kendi tarafındaki kuruluşlar aynı dili kullanıyor”



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-103

ID:297 K:74

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 6. Kullanılan Dil Hakkında Görüşler

	Evet farklı									Hayır, farklı değil		
	Konuşma dili ile yazı dili farklı	Yorum yapabilme şansı var	Diğer mecralarda yorum yok sadece haber var	Ciddi bir dil kullanılıyor	Görsellik inandırıcıdır	Diğer mecralara göre daha kolay bilgi veriyor	TV haberleri yönlendiricidir	Kolayca anlaşılıyor	TV’de haberler daha özet halde	Haber vermek ciddi bir iştir	Kolayca anlaşılıyor	Haber dili ortaktır.
K1	x											
K2	x											
K3		x	x	x								
K4				x								
K5				x	x							
K6										x	x	
K7											x	
K8	x								x			
K9											x	x
K10					x		x					
K11						x						
K12								x				
K13				x				x	x			
K14				x				x				

Araştırmaya katılanlara “Haber bültenlerinde özellikle adli haberlerde kullanılan dil hakkında ve kişisel mahremiyete yönelik içerik – üslup hakkında ne düşünüyorsunuz? Adli bir olayın öznesi olsanız, televizyon haberlerinde yer alırsanız nasıl bir duygu – düşünce halinde olurdunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı-

lar bu konuda çoğunlukla kişisel mahremiyete önem verilmediğine yönelik görüş bildirmiştir. Bu tip haberlere yorum katılmaması gerektiğini çünkü tüm ülkenin olayı ve faili öğrendiğini belirtmişlerdir. Çoğunluk ise adli olaylarda isimlerin ve soyadlarının açık olarak söylenilmemesi gerektiğini ve kesinleşmemiş



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

hiçbir durum ile ilgili olarak suçlu olarak gösterilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar bu tip olaylarla haber bültenlerinde yer almak istemediklerini, hele ki haberde yanlış bilgi verildiği takdirde kendisini kötü hissedeceğini belirtmiştir. Bir kişi ise kişisel mahremiyete önem verilmediğini, hatta isminin açıkça verildiği bir tanındığı olduğunu belirtmiştir.

K6'nın konu hakkındaki görüşleri şöyledir:

“Adli bir olayda özne olmak kesinlikle insanın his dünyasını derinden etkiler, insanın en yakınına bile anlatamayacağı olayların haberlere konu olup tüm ülke tarafından izlenmesi

kişinin kolay kaldıramayacağı bir şey olabilir. (...) Bu tip haberlerde etik ihlaller yapılıyor. Ben böyle bir olayın öznesi olsam ve televizyon haberlerinde yer alsam kendimi aşağılanmış ve ötekileşmiş hissederdim.

K7 ise kişinin sonraki hayatına vurgu yapmıştır.

“Kişinin yüzü, ismi gösterilmemelidir. Olayı yaşayan kişinin günlük hayatına devamı zorlaştırılmamalıdır. Adli suçu işleyen kişi olay doğrulanana kadar gizli tutulmalıdır. Eğer toplum düzenini korumak, güvenliği sağlamak gereken bir konuya kişi gösterilerek kamuoyu uyarılmalıdır”.



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-103

ID:297 K:74

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 7. Adli Haberlerde Kullanılan Dil Hakkında Görüşler

Kişisel mahremiyete önem verilmiyor	Kanaldan kanala değişiyor	Adli olayın türüne göre değişir	Adli olaylarda isimler net söylenmemelidir	Suçlu göstermemek önemli	İsimlerin net verildiği tanındığım var	Tüm ülke öğrenmiş oluyor	Yorum katılmamalıdır	Haberde bulunmak istemem	Haberde yanlış bilgi verilirse kötü hissederdim.
K1	X							X	X
K2		X							
K3			X	X					
K4								X	X
K5	X				X				
K6	X					X		X	X
K7				X				X	
K8			X						
K9				X					
K10			X	X		X		X	X
K11			X			X		X	X
K12							X		
K13				X		X	X	X	
K14				X				X	

Ekonomi Haberlerine Olan Güven

Araştırmada uygulanan mülakatta “Televizyon haberlerinde yapılan ekonomi haberciliği hakkındaki görüşleriniz nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Üniversite öğrencileri ekonominin gidişatı konusunda haberin verildiği medya kuruluşunun iktidar yanlısı ya da muhalefet

ve paralel medya yanlısı olmasına göre farklı görüşler dile getirdiğini söylemişlerdir. İktidar yanlısı medya kuruluşlarında halkı umutsuzluğa düşürmemek için iyi gösterildiği görüşü dile getirilmişken, muhalefet yanlısı ve paralel yapıya ait medya kuruluşlarında ekonominin kötü gösterildiğini belirtmişlerdir. Her



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

iki görüşü savunanlar da tarafsızlığa dikkat edilmediğini belirtmiştir. Her iki görüşü savunanlar da bu haberlerin tamamen doğru olarak sunulmadığını belirtmiştir. Ayrıca medya kuruluşlarında karşı görüşe sahip diğer haber kuruluşlarının karalandığı da belirtilmiştir. 3 kişi ise ekonomi haberleri ile ilgilenmediğini belirterek görüş bildirmemiştir.

K8'in konu hakkındaki görüşleri şöyledir:

“Ekonomi haberlerinde her şey rakamlardan ibaret. Ancak bu sayısal veriler gerçeği yansıtmıyor. İktidar yanlısı kuruluşlar ekonominin iyiye gittiğini savunurken, muhalefete yakın kuruluşlar ekonominin kötüleştiğini söylüyor. Bundan dolayı hiç birine güvenmiyorum”.

Tablo 8. Ekonomi Haberlerine Güven Hakkında Görüşler

	Tarafsızlığa dikkat edilmiyor	İktidara / muhalefete yakınlığa göre değişiyor	Tamamen doğru değil	İktidar yanlısı medya ekonomiyi iyi gösteriyor	Doğruyu gösteren kanallarla ilgili karalama kampanyası yapılıyor	Halkın umutsuzluğa düşmemesi için iyi gösteriliyor	İyi gitmiyor	Doğru bilgiler sunulmadır	İlgilenmiyorum
K1	x	x							
K2	x		x						
K3				x	x				
K4	x	x	x						
K5	x	x							
K6				x		x	x		
K7	x						x		
K8	x	x							
K9									x
K10	x							x	
K11	x	x							
K12	x								x
K13	x								x
K14	x	x							



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

İnternet ve Sosyal Medya Haberciliği ile Televizyon Haberciliğinin Kıyaslaması

Teknolojilerde ortaya çıkan yenilikler sayesinde oluşturulabilen çeşitli iletişim ortamları (eposta, anlık iletişim ortamları, görüntülü görüşme olanakları) bireysel farklılıkları da göz önüne alarak kaynakların kullanımında kolaylık sağlamaktadır (Kurubacak vd,2011:1684).

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sosyal hayatı derinden etkilediği gibi toplumların enformasyona erişimi diğer bir deyişle ulusal ve uluslararası arenada gerçekleşen olaylar hakkında enformasyon sahibi olma yollarında da gözlemlenebilir farklılıklar meydana getirmektedir. Çağımızın en önemli iletişim aracı olan İnternet'in kısa bir zaman dilimi içerisinde radyo, televizyon ve gazetenin gerçekleştiremediğini yaparak küresel ölçekte hızlı bir şekilde yaygınlaşması, geleneksel medyanın toplumlar içerisindeki konumunu derinden sarsmıştır. Hatta geleneksel medyada çok önemli bir dönüşüm meydana getirerek, mecralar arasındaki kalın duvarları yıkmıştır. İnternet ve teknoloji sayesinde televizyon, radyo, gazete, gibi mecraların hepsi iç içe geçmeye başlamıştır (Aktaş, 2012:2).

İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler televizyon haberciliğinin internet ve sosyal medya haberciliğinin karşısında sorgulanmasına neden olurken, bu mecraanın popülerliğini de arttırmaya başlamıştır. İnternet ve Sosyal

medya haberciliğine olan talebin artması televizyon haberciliği ile bu mecralar aracılığı ile yapılan haberciliğin de kıyaslanması gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Araştırmanın bu bölümünde üniversite öğrencilerinin haber alma aracı olarak televizyon ile internet/sosyal medyayı kıyaslamaları istenmiştir.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin yeni haber alma araçlarından biri olan internet ve sosyal medya ile ilgili görüşlerini de içeren bir bölüm yer almıştır. Bu kapsamda “Televizyon haberciliğini internet haberciliği ile kıyaslar mısınız? sorusu yöneltmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çoğunluğu internet haberlerinin daha hızlı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca internet haberlerinin güncel ve son dakika haberleri olarak televizyona göre daha hızlı bir şekilde alınabildiğini belirtmiştir. Bu durumun sebebi olarak televizyonların olayın olduğu bölgeye muhabir gönderip yayına hazırlanması gerekirken, internet haberciliğinde yazı olarak haberlerin anında girilebilmesi gösterilmiştir. Ayrıca internetin mobil olarak cep telefonlarında yer almasıyla her an habere ulaşılacağı belirtilmiştir. Televizyonlarda yer almayan haberlerin internette bulunabilmesi de avantaj olarak görülmektedir. Ancak karşıt görüştekilere göre internet haberleri her ne kadar televizyona göre daha hızlıysa da televizyon haberciliğinin bitmeyeceği ve haberlerin çoğunlukla televizyondan alındığını belirtmiştir. Bu nok-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

tada yaş faktörünün de önemli olduğu belirtilmiş ve orta yaştan itibaren haberlerin halen geleneksel bir şekilde televizyondan alındığını ve internetin kullanılmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca “Türkiye’nin büyük şehirlerden oluşmadığı” internetin coğrafi koşullar nedeniyle her yerde olmadığı da öne sürülmüştür.

K1 konuyu siyasi açıdan ele almıştır.

“Televizyon haberciliği artık sadece ideolojilerin piyonu oldu. Sadece kendi istedikleri

türde haber yapılıyor ve gerçeklik konusu çok fazla şüpheli. Yayın saatleri olduğu için de internet göre çok daha geride kalmakta. İnternet haberciliği televizyon haberciliğinden daha hızlı.”

K14 de olayın teknik boyutuna odaklanmıştır.

“Evet. İnternette belli bir bülten ve zaman akışı olmadığı için haberler anında yayınlanabilir. Teknik açıdan da televizyon daha zahmetli ve vakit alan bir platformdur.”



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-103

ID:297 K:74

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 9. İnternet Haberciliği Hakkında Görüşler

	Evet, geride kaldı						Kısmen				
	TV'de sadece iktidar yanlırsı haberler veriliyor	İnternet haberleri daha hızlı	İnternette gün içinde yararlanılıyor	İçeriği TV'ye göre daha dolu	Farklı yaş gruplarına hitap ediyor	TV haberleri kaybolmaz	TV daha sade özet bilgi içeriyor	İnternet haberleri güvenilmez olabiliyor	TV'de verilmeyen haberler verilebiliyor	Haberler çoğunlukla TV'den izleniyor	İnternet her yerde yok
K1	x	x									
K2		x	x							x	
K3		x	x								
K4		x		x							
K5		x	x								
K6		x	x		x	x		x		x	
K7		x									
K8		x					x	x			x
K9		x						x			
K10		x		x					x		
K11		x						x			
K12		x									
K13		x	x						x		
K14		x	x								

Araştırmaya katılanlara aynı kapsamda “Sosyal medyanın televizyon haberciliğine etkisi oldu mu? Bu konudaki düşünceniz nedir?” sorusu yöneltilmiştir.

Dokuz katılımcı internet haberciliğinin daha hızlı olması nedeniyle haberleri sosyal medyadan aldığını belirtmiştir. Ayrıca yedi katılımcı televizyon haberlerinin de sosyal medyadan

faýdalandığını belirtmiştir altı katılımcı ise televizyonda yer almayan haberlerin sosyal medyada paylaşıldığını belirtmiştir. Haberleri sosyal medyadan alan üç katılımcı televizyon haberlerinin güvenilir olmadığına vurgu yapmıştır.

Haberleri yalnızca sosyal medyadan değil farklı kaynaklardan aldığını belirten dört katılımcı



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

lımcı ise tek başına ne televizyon haberlerinin ne de sosyal medya haberlerinin güvenilir olmadığını ancak sosyal medyada da bilgi kirliliğinin daha fazla olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılar farklı mecralardan haberleri alarak kendilerince analiz etmenin daha sağlıklı olduğunu belirtmiştir.

K1'in konu hakkındaki görüşleri şöyledir:

“Haberleri televizyon yerine internetten, yani sosyal medyadan alıyorum ancak hızlı olmasının dezavantajı haberler doğrulanmadan veriliyor. Günümüz televizyon haberciliği çoğunlukla internet haberciliğinden faydalanarak yayın yapıyor. İnternet haberciliğinin

güzel bir yanı televizyonda göremediğiniz haberleri bulabiliyorsunuz.”

K2 ise bilgi kirliliğinden etkilenmemek için analizin önemine vurgu yapmıştır.

“Evet bazen televizyondan alamadığımız haber hakkında dahi bilgiyi sosyal medya aracılığıyla öğrenebiliyoruz. Sosyal medyanın tabii ki de televizyon haberciliğine etkisi oluyor. Ben haberleri her iki mecradan da almayı tercih ediyorum. Zaten her baktığımız haberi doğru bulmuyorum. Aynı olay bir yerde başka, diğer yerde başka bilgiler içerebiliyor. Farklı haber kaynaklarından bakıp haberi analiz etmek daha sağlıklı.”



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 10. Sosyal Medya Haberciliği Hakkında Görüşler

Sosyal medyadan alıyorum	İnternet haberleri daha hızlı	TV haberleri de sosyal medyadan faydalıyor	TV’de yer almayan haberlere ulaşabiliyor	Farklı kaynaklardan alıyorum	Her iki mecrayı da kullanıyorum	Amatör haberciliği ortaya çıkartı	TV haberleri tarafsız / güvenilir değil	Bilgi kirliliği olabiliyor	İnternette sansür yok
K1	x	x	x	x					
K2			x	x	x				
K3	x		x	x		x			
K4	x		x				x		
K5	x	x		x			x		
K6		x			x		x		
K7	x	x	x						
K8			x		x			x	x
K9	x	x							x
K10					x			x	x
K11									
K12	x	x		x				x	x
K13	x	x							
K14	x	x	x	x				x	

SONUÇ

Sadece Türkiye’nin değil dünyanın en güçlü mecralarından biri olan televizyon mecrası Türkiye’deki önemini korumakta ve ana akım medyanın en önemli ayağını teşkil etmektedir. Televizyon günümüzde sadece önemli bir haber verme aracı değil aynı zamanda önemli bir

eğlendirici olarak işlev görmektedir. Reklam harcamalarının yüzde elliden fazla olan bölümünü tek başına almayı başaran televizyon diğer mecralara göre daha fazla sayıda avantaja sahiptir. Bu avantajlarını gücünden alan mecrayı aynı zamanda çok önemli sorumluluklara da sahiptir. Bu sorumluluklardan bir tanesi de ka-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

muoyunu bilgilendirme işlevi ile kamuoyunun lehine habercilik yapmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin televizyon kanallarının habercilik anlayışına yönelik düşüncelerinin tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmaya katılan öğrenciler televizyon haberlerini sosyal medyadan daha güvensiz bulduklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılan tüm denekler “yandaş medya” ve “paralel medya” kavramlarına inandıklarını ve bu düşüncelere hizmet eden televizyonların olduğuna inandığını belirtmiştir. Medyanın tarafsız haber yapmadığına, muhalefetine kendi yandaş medyasının olduğuna ve maddi çıkarların televizyon haberlerinde tarafsızlığı olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri televizyon kanallarının haber bültenlerinde kendi görüşlerine aykırı görüşlere yer vermediğini, önemli olayları unutturacak şekilde yayın yaptığını, bazen süre doldurmak için bazen ise ticari nedenlerden dolayı magazin ve sağlık haberlerine yer verdiğini düşündüklerini açıklamışlardır.

Üniversite öğrencileri ile yapılan mülakatlar da televizyon başta olmak üzere tüm medyada uygulanan yayın yasaklarını desteklediklerini söylemişlerdir. Bu tarz yayın yasaklarının özellikle ulusal meselelerde uygulanması gerektiğini savunan öğrenciler bunun özellikle halkı ayaklandırmamak adına yapılması ge-

rektiğini söylemişlerdir. Yayın yasaklarının aynı zamanda toplumsal kutuplaşmayı da yok ettiğini düşündüklerini belirten üniversite öğrencilerinin bu görüşüne karşı olanlar haber içeriğinin olduğu gibi yayınlanması gerektiğini yayın yasağının sansür anlamına geldiğini belirtmiştir. Bu düşünceleri savunanlar yayın yasaklarını halkın haber alma özgürlüğüne aykırı bir davranış olarak yorumlamıştır.

Televizyon haberlerinde kişisel mahremiyete gereken önemin verilmediğini savunanlar televizyon kanallarının kişisel mahremiyete daha fazla önem vermesi gerektiğini, adli olaylarda kişi isimlerinin verilmemesi gerektiğini, bu tür haberlere yorum katılmaması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılanlar ekonomi haberlerinin veriliş tarzında da tarafsızlık olmadığını belirtmiş ve her kanalın kendi menfaatleri doğrultusunda ekonomi haberlerini yorumladığını belirtmişlerdir. Bazı kanalların halkın umutsuzluğa düşmemesi için iyi yönde ekonomi haberleri yaptığını bazı kanalların ise aksine ekonominin kötü gittiğine dair haberler yaptığını söylemişlerdir.

İnternet ve sosyal medya haberciliği ile televizyon haberciliği hakkında ki kıyasa yönelik yapılan mülakatlarda internetin televizyona göre daha hızlı haber sunduğu ve daha fazla haber içeriği verdiği görüşü ağırlık kazanırken, sosyal medyada ki bilgi kirliliğinin doğru haber verme konusunda güven sorunu yaşattığı da ön plana çıkmıştır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Yapılan bu araştırmada da önceki pek çok kamuoyu araştırmasında olduğu gibi özellikle gençlerin medyaya ve özellikle televizyonun haberciliğine olan güveninde ciddi bir soru işareti olduğu görülmüştür. Bu güven sorunu mecranın sermaye sahiplerinin menfaat kaynaklarından kaynaklandığını söyleyebiliriz, ancak 15 Temmuz 2015 tarihinde ki darbe girişiminde televizyon kanallarının söz konusu ulusal menfaat - ülke bütünlüğü ve demokrasi olduğunda ortak bir paydada buluşabildiği ve ulusal çıkarlar ve demokrasi için doğru ve kamuoyunun lehine yönelik habercilik yapabildiğini göstermiştir. Bu olay kitlelerin medyaya olan güvensizliğin giderilmesine karşı önemli vak'a olmuştur. Televizyon kanallarının 15 Temmuz gecesi gerçekleştirdiği habercilik kamuoyunun özlemini duyduğu "tarafsız" ve "ulusal çıkarların" lehine uygun yapılan haberciliğe örnek olmuştur.

KAYNAKÇA

AKTAŞ, C., (2012). Hızlı Yanıt Veren Kod Aracılığı ile Geleneksel Gazete ile Yeni Medyanın Yakınsaması. Global Media Journal, Yeditepe Üniversitesi, Sayı:5 2012 Güz

ANDALEEB, S. S. vd., (2012). "Credibility of TV News in Developing Country The Case of Bangladesh" Journalism & Mass Communication Quarterly, vol. 89 no. 1, March, pp. 73-90

ARVAS, İ. S., (2011). Basında Sosyal Sorumluluk Anlayışı Bağlamında Günümüz Türkiye'sindeki Özdenetim Uygulamaları", Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, ss. 82-92

AVŞAR, Z. DEMİR, V., (2005). Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim. Ankara. Piramit Yayıncılık

AZİZ, A., (2014). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı, 6. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları

BAYRAKTAROĞLU, A. M., UĞUR, U., (2011). "Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu" SDÜ Arte-Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi 4 (7)

BALCI, Ş. ; BEKİROĞLU, O., (2014). "Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği", Selçuk İletişim, Cilt: 8, Sayı: 2

BAŞ, T. ; AKTURAN, U., (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık

BULUNMAZ, B., (2011). "Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu", Öneri, Cilt: 9, Sayı: 36, Temmuz

BÜYÜKBAYKAL, G., BÜYÜKBAYKAL, C. I., (2007). Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu, İstanbul Üniversitesi



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

- tesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, ss. 51-62
- ÇAKIR, M., İREZ, S., (2014).** “Nitel Mülakat Yapma”, Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri içinde, (Editör: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir), Ankara: Pegem Akademi Yayınları
- DELLALOĞLU, B., (2014).** Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum, İstanbul: Bağlam Yayınları
- DEMİR, K.N., (2008).** Elazığ’da Genç Kızların Medya Tüketimi. E-Journal of New World Sciences Academy, Vol.3, No:3, ss.419-435
- DEVİRAN, Y., (2010).** Haber Söylem İdeoloji, İstanbul: Başlık Yayın Grubu
- ERGÜL, H., (2000).** Televizyonda Haberin Magazinleşmesi, İstanbul: İletişim Yayıncılık
- GİRGİN, A., (2013).** Haber Yazmak, 4. Baskı, İstanbul: Der Yayınları
- GÖNENÇ, A. Y., (2004).** “İletişim Teknolojilerinin Medya Üzerindeki Etkileri” Uluslararası İletişim Sempozyumu
- İŞIKLAR, H. C., (2011).** “Haber Televizyonculuğu mu? Yorum Televizyonculuğu mu?” (1. Bölüm) Broadcasterinfo Dergisi, Sayı:87, Temmuz-Ağustos 2011
- KARS, N., (2010).** Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo – Televizyon Haberciliği, İstanbul: Derin Yayınları
- KİOUSİS, S., (2001).** Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age, Mass Communication and Society, 4 (4), 381-403
- KURUBACAK, G ; ÇİFTÇİ, T. ; YÜZER, V., (2011).** IPTV’nin Uzaktan Eğitim Bağlamında Kuramsal Temelleri. 11th International Educational Technology Conference Proceedings Book, 25-27 Mayıs 2011 İstanbul, s.1684-1690
- KÜÇÜKCAN, U., (2002).** “Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları”, Kurgu Dergisi, Sayı 19, ss. 257-269
- KVALE S., (1994).** Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing. İngiltere: Sage Publication
- MACKAY J., LOWREY, W., (2011).** The Credibility Divide: Reader Trust of Online Newspapers and Blogs, Journal of Media Sociology, 3 (1-4), 39-57
- ÖZER, Ö., (2006).** Medya Okuryazarlığı, I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı, Bildiri Kitabı
- ÖZGEN, M., (2006).** Gazetecinin Etik Kimliği, İstanbul: Set-systems Tercümanlık Reklamcılık Yayıncılık Ltd.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-103

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

-
- SÖZEN, E., (2008).** Simge Kullanımı. Medyada Şiddete Duyarlılık Paneli, Bildiri Kitabı, Ankara: RTÜK Yayınları
- ŞENTÜRK, R., (2010).** Televizyon ve Magazin Kültürü, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Sayı: 2, Ocak
- TAŞKIRAN, N., YILMAZ, R., (2014).** 99 Soruda Reklam ve Reklamcılık, 2 Baskı. İstanbul: Derin Yayınları
- TOKGÖZ, O., (2008).** Temel Gazetecilik, İstanbul: İmge Yayınları
- TOPUZ, H., (2003).** II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, İstanbul
- TORUK, İ. SİNE, R., (2012).** Haber Söylem Üretimindeki İdeolojik Etki: Wikileaks Haberleri, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 31 (2), ss. 349-376
- UZUNER, Y., (1999).** Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Derleyen: Ali Atıf Bir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1081 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:601, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- VURAL, A.M., (2013).** Haber Türleri, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2794 – Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1752
- YAYLAGÜL, L., (2010).** Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, 3. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları
- YÜKSEL, M., (2005).** Medyada Kadın ve Şiddet. Medyada Şiddete Duyarlılık Paneli, 26 Kasım 2004, Ankara: RTÜK Yayınları, ss: 39-47
- YÜKSEL, E., GÜRCAN, H. İ., (2005).** Haber Toplama ve Yazma, Konya: Tablet Kitabevi
- ZORLU, Y., (2016).** “Medyadaki Şiddet ve Etkileri”, Humanities Sciences, 11 (1)
-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

EXTENDED ABSTRACT

This study was carried out with the aim of assessing the perceptions of university students' regarding the reliability of television news specific to data obtained through interview technique which is one of the qualitative research methods. The study focused on the credibility of television news in the context of critical theory. In this context, first Frankfurt School was briefly mentioned and information was given on Critical Theory. As regards the credibility of television news, literature survey was included in the study. The concepts of news and newsworthiness were discussed briefly, and then criticism towards television journalism was included.

This study was conducted to describe the perception of the credibility of television news of university students. For this purpose, in-depth interview method, one of the qualitative research techniques, was used. In-depth interview is a data collection tool commonly used in qualitative research studies. Interview technique's goal is to understand the perspective of the individual by means of entering the inner world. The interview, which is usually between two people, is reciprocal conversation based on answering questions directed to obtain information from one another. Person's opinions regarding "what and why does he/she think" are revealed after being compiled in this technique (Çakır and İrez, 2014: 339). In qualitative research, specific subject investigated matters rather than quantitative majority of the sample. Interviews carried out with fractional number of people can be found in the nature of constructive for research results (Demir, 2008:423). In this context, interviews with a mean duration of 45-60 minutes were carried out with randomly selected 16 university students studying at eight different universities in the province of İstanbul and 22 questions prepared in advance were asked to these students. The identities of the students and names of the universities where they study were kept secret within the borders of privacy in the research. It can be said that semi-structured interview technique was used because the questions were prepared in advance. Since in depth interview cannot involve an assistant as in the focus group electronic record method should be preferred as long as it does not lead to problem for the source (Baş and Akturan, 2013:115). The interviews conducted in this study were recorded electronically and the data were compiled from audio recordings. Research was carried out between 01 and 20 June, 2016 and it was analyzed between 20 June and 20 July, 2016. In this study, subheadings were created by being inspired from factors used by Andaleeb vd (2012) and the studies of Mackey and Lowrey (2011) as well



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-103

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

as the classification of Kiousis regarding the credibility of news broadcasted in television stations. Accordingly, realism of economic news was investigated with regard to the factor of “to be based on realism or not” as stated by Kiousis in his/her study. In this study, the objectivity in the presentation of news was examined in general under the title of objectivity included in the classification of Andaleeb vd. In addition, relationships based on material interests of the television stations were questioned in objectivity examination. It was examined specific to language used in the news and language used in legal news related to the factor of “whether there was an invasion of privacy or not”. The comparison of the internet and television news with social media news was created by being inspired from the studies of Mackay and Lowrey. The students who participated in this research conducted in order to determine the ideas for journalism understanding of college students reported that they found the television news television channel insecure than social media. All subjects participated in the study stated that they believed the concepts of “partisan media” and “parallel media” and there were television stations serving for these concepts. They stated that the media made biased journalism, the opposition also had its own partisan media and material interests adversely affected the objectivity in televisions news. University students participated in the survey explained that television stations did not include the opinions contrary to their own beliefs, they broadcasted news in a manner to efface the important events, they included tabloid news and health news in order to fill the required time and gain some commercial earnings. In the interviews conducted with the students, they stated that they supported the broadcast ban applied in all media particularly in television. The students defending that these types of broadcast bans should be applied in national issues stated that this should be particularly performed in order not to revolutionize the public. Students defending that the necessary importance was not attached to personal privacy in television news stated that more importance should be attached to personal privacy by television stations, name of the person should not be disclosed in criminal cases and no comment should be added with regard to these cases. The students participating in the survey stated that television stations were not objective when broadcasting the economic news and each station interpreted the economic news in line with their own interests. In the interviews conducted for comparison between internet and social media journalism and television journalism, the opinion expressing the internet presented news faster than television and included more news content gained importance on the other hand information pollution in the social media created trust problems in broadcasting the accurate news also became prominent.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M0-I03

ID:297 K:74

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

It was seen that there was a serious question mark with regard to trust of young people for media and television journalism in particular as in the previously conducted public surveys. However, the coup attempt on July 15, 2016 showed that television stations were able to find a common ground when national interests- territorial integrity and democracy were in question and displayed journalism accurately and for the benefit of public for national interests and democracy. This event became an important event for overcoming the distrust of masses against the media. The journalism displayed by television stations on the night of July, 15th set an example for the journalism longed by the public which is performed in “objective” manner and in accordance with “national interests”.

6-14 YAŞ ÇOCUKLARIN DİJİTAL OYUN OYNAMALARINA İLİŞKİN EBEVEYN GÖRÜŞLERİ (NİTEL BİR ARAŞTIRMA)¹

OPINION FOR PARENTS OF CHILDREN AGES 6-14 DIGITAL PLAY GAME

Zekihan HAZAR¹, Muhsin HAZAR¹, Meryem ALTUN²

¹ Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Ankara/Türkiye

² Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Niğde/Türkiye

Öz: Bu araştırmanın amacı; 6-14 yaş grubu çocukların dijital oyun oynamalarına ilişkin ebeveyn görüşlerini tespit etmektir. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın çalışma grubunu Ankara İli Sincan İlçesinde bulunan bir AVM bünyesinde yer alan oyun salonuna gelen 7 kadın 7 erkek olmak üzere toplam 14 ebeveyn oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması deseni kullanılmıştır. Veriler betimsel analiz ve içerik analizi yöntemine göre analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre Oyun, Dijital oyun, Dijital oyun ve bilişsel etki, Dijital oyun ve duyuşsal etki, Dijital oyunların sosyal etki, Dijital oyun ve psiko-motor-fiziksel etki olmak üzere altı kategori ve bu kategorilere ait alt kategorilere ulaşılmıştır. Sonuç olarak; ebeveynlerin, dijital oyunların çocuğun bilişsel, duyuşsal, sosyal ve psikomotor gelişim alanlarına etkilerine yönelik görüşlerinin genel olarak olumsuz olduğu ancak literatürde yer alan “dijital oyunların yararları” yönündeki çalışmalarla paralel görüşler de belirttikleri ve yine bu görüşlerin literatür bilgileriyle örtüştüğü görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Dijital oyun, Ebeveyn, Gelişim, Görüş

Abstract: The aim of this study investigate of parents views the effects on children's development of digital games. In this study, qualitative research method has been adopted. Methods for the sampling of research used the purpose of the sampling method, random (random) sampling method was used on research. In this regard, parents are a total of 14 research study group of 7 men and 7 women who came to the games room in a shopping mall located within the town of Sincan - Ankara. In the process of data analysis, has taken expert assessments about the codes and categories through branches. As a result of this evaluation, they express the same meaning some code and be taken as a single code of the code and it was decided to re-called from some sub-categories. At the end of the analysis process data categories, sub-categories and codes are transformed into meaningful statements. According to an analysis Games, digital games, digital games and cognitive development, digital games and emotional development, digital games and social development, digital games and psycho-motor-physical development has reached six categories including. As a result, the parents in the survey, the opinions of the digital game to the impact on child development largely overlap with findings in the literature research, and digital games are negative effect of children's cognitive, emotional, social and psychomotor development areas, at the same time digital games, particularly affective, cognitive development, have reached the opinion that also make a positive contribution to the social and psychomotor domains.

Key Words: Children, Digital games, Parents, Development, Opinion

Doi: 10.17361/UHIVE.20161222013

- (1) **Sorumlu Yazar:** Zekihan HAZAR, Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Ankara/Türkiye, zekihanhazar84@gmail.com, **Geliş Tarihi / Received:** 07.07.2016 **Kabul Tarihi/ Accepted:** 08.08.2016, **Makalenin Türü:** Type of article (Araştırma – İnceleme/ Research - Analysis) **Etik Kurul Raporu:** Yok – None of Ethics Committee



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eski olan oyun, ilkel toplumların birtakım doğa olaylarını taklit etmesi ile başlayıp, zaman içerisinde insanlığın gelişmesiyle birlikte köklü değişikliklere uğramıştır. Her ne kadar oyunun temel özellikleri içinde yer alan amaç, şans, beceri, eğlence, gerilim, gönüllülük, sınırlanmış yer ve zaman gibi özelliklerde çok fazla değişiklik olmasa da kullanılan oyun araç-gereçleri önemli ölçüde değişimler geçirmiştir. Özellikle bilgisayar gibi teknolojik gelişmeler, yeni oyun tanımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Oyun çok çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Yapılan tanımların farklı olması, oyuna farklı yönlerden bakılmasındandır (Hazar, 2000: 6). Huizinga'ya (2013) göre oyun, özgürce razı olunan, ama emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleştirilen, bizatihi bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile alışılmış hayattan 'başka türlü olmak' bilincinin eşlik ettiği iradi bir eylem veya faaliyettir.

Yetişkinler için oyun, pratik uğraşları bittiği zaman yaptıkları bir şeydir. Oyun bir rahatlama biçimidir. Çocuklar için oyun, tüm gün yaptıkları bir şeydir. Oyun yaşamdır ve yaşam oyundur. Çocuklar için oyun, öğrenme ve uğraş arasında farklılık yoktur. Çocuklar doğuştan oyuncudur. Oyun oynamaktan zevk alır ve her zaman oyun oynayabilirler. Onlar için

oyun; doğal, kendiliğinden olan, zevk alınan, sonunda ne olduğuna değil anlamına odaklanmadır (Aksoy, Dere Çiftçi, 2014: 2). Kısaca oyun çocuk için en doğal ve en aktif öğrenme ortamıdır (Mangır, Aktaş, 1993: 14).

Oyun, çocuk kültürünün temel bir bileşeni olarak görülmesinin yanı sıra, ne olmadığıyla da tanımlanır. Scvhartzman'a göre, "oyun, batı kültüründe oyun olmayan hakında paylaşılan tutumlardan etkilenmiştir ve oyun iş değildir, oyun gerçek değildir, oyun ciddi değildir, oyun üretici bir süreç değildir (Scvhartzman'dan akt. Binark ve ark., 2009: 42). Burada oyun nedir ve ne değildir? yaklaşımları play (az kuralı eğlenceli) oyular için yapılmıştır.

Günümüzde oyunları, geleneksel ve dijital oyunlar olarak sınıflandırabiliriz. Oyunlarda kullanılan araç-gereçler, oyun alanı, oyuncuların sayısı ve özellikleri ve oyunların içeriği gibi özellikler bu sınıflamaların temelini oluşturmaktadır.

Geleneksel oyun; bireylerarası iletişim temelli, fizikselliğe ve yaratıcılığa dayanan oyunlardır. Dijital oyunlar ise atari oyunları, bilgisayar oyunları, konsol oyunları, mobil oyunları ve farklı tüm türleri içermektedir. (Yengin, 2012: 107). Postman, eskiden sokaklarda görebildiğimiz çocuk oyunlarının artık ortadan kalktığını hatta çocuk oyunları düşüncesinin bile zihinlerden silindiğini be-



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

lirtmektedir. Çünkü çocuklar bilgisayarlarda gençlerin, yetişkinlerin oynadığı oyun türlerini çok çabuk kavrayarak onlarla birlikte çevrim içi oyunlara bile katılmaktadırlar (Kıran, 2011: 16).

Geçmişte oyunlar sıklıkla kapalı olmayan (oyun parkı, sokaklar vb.) mekanlarda bireylerin arkadaşlarıyla etkileşim halinde gerçekleşirken, günümüzde teknolojinin gelişimiyle birlikte özellikle de bilgisayar ve internetle birlikte artık kapalı ve sanal ortamlarda, sanal ortamdaki kişilerle oynanmaya başlanmıştır (Horzum vd., 2008: 8).

Günümüz insanını her yaşta etkileyen bilgisayar sektörünün, özellikle çocuğun yaşamına getirdiği yeniliklerden birisi “dijital oyun” kavramıdır. Dijital oyunlar dünya üzerinde milyonlarca insanın içerisine dahil olduğu büyük bir pazar olarak da karşımızda çıkmaktadır (Erboy ve Akar Vural, 2010: 38).

Dijital oyunlar 1980’lerin ortasından itibaren bilgisayar oyunları, video oyunları, elektronik oyunlar şeklinde tanımlanmaktadır. Türkiye’de yaygın olarak kullanılan tanımlama bilgisayar oyunlarıdır (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2008: 42).

2000’li yıllarla birlikte bilgisayar oyunları toplumsal yaşamdaki etkisini giderek arttırmaya başlamış, en popüler eğlence araçları arasına girmeyi başarmıştır. 20. Yüzyılın başlarından itibaren özellikle gelişmiş ülke-

lerdeki insanların boş zamanının giderek artması, bu zamanı değerlendirmek için çok sayıda ürün ve ortamın rekabetini başlatmıştır. Önceleri sinema, tiyatro ve konserlerle başlayan bu rekabet, sonraları insanların evlerine ve hatta ceplerine girmiş, radyo, televizyon, video, bilgisayar, internet ve cep telefonu ile devam etmiştir. Bilgisayar, cep telefonu gibi cihazların etkileşimli olması, zamanla sadece iş değil, bir eğlence aracı olarak ta kullanılabilirliğinin önünü açmıştır (Binark vd., 2009: 95).

Dijital yerlilerin saatlerce yüksek konsantrasyonla oynadıkları dijital oyunlar çoğu zaman ebeveynler tarafından hoş karşılanmayan bir durumdur ve ebeveynler böyle durumlarda genellikle dijital oyunların zararlı olduğunu düşünmektedirler. Ebeveynler, çocuklarının kendi zamanlarında olduğu gibi geleneksel yöntemlerle zaman geçirmelerini beklemektedir. Ebeveynlerin çocuklardan beklentileri genellikle kitap okumak, şiir yazmak gibi entelektüel etkinliklerdir. Bununla beraber, her şeyin dijitalleştiği bir dünyada sadece günlük yaşamımızda kullandığımız araçlar değil, çocuklarımız ve çocuklarımızın hayat şekilleri de dijitalleşme yönünde bir dönüşüme uğramıştır. Bu yüzden değişimin kaçınılmaz olduğu günümüzde yeni neslin alışkanlıklarını değerlendirirken empati kurmak, onlara daha iyi bir eğitim ve gelecek sunmak için yaşadığımız dünyayı onların gözünden anlamaya



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

çalışmak daha doğru bir yaklaşım olabilir (Bozkurt, 2014: 15).

Bu araştırmanın amacı, dijital oyunların çocuk gelişimine etkilerine yönelik ebeveyn görüşlerinin incelenmesi” dir. Yapılan literatür incelemesinde ülkemizde bu alanda yapılmış sınırlı sayıda araştırmanın bulunduğu gözlenmiştir. Yapılmış çalışmaların büyük bir bölümü ise “çocuk ve ergenler” ve ebeveynlere yönelik olması ve konunun derinlemesine araştırılmamış olması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma modeli, çalışma grubu, veri toplama aracı ve verilerin analizi süreci ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Araştırma Modeli

Bu çalışmada, nitel araştırma modeli benimsenmiştir. Nitel araştırma; görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 45). Araştırmada durum çalışması deseni benimsenmiştir. Durum çalışmaları, özellikle değerlendirme süreçleri gibi birçok alanda kullanılan, araştırmacının bir durumu, sıklıkla da bir programı, olayı, eylemi, süreci ya da bir

veya daha fazla bireyi derinlemesine analiz ettiği bir araştırma desenidir (Creswell, 2014: 183).

Çalışma Grubu

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden, rastlantısal (Gelişigüzel) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Rastlantısal örnekleme o an, orada tesadüfen bulunan bireyler üzerinde yapılan örneklemedir. Rastlantısal-tesadüfi örneklemede olasılık söz konusu değildir. (Erkuş, 2013: 123). Bu doğrultuda araştırmanın çalışma grubunu Ankara İli Sincan İlçesinde bulunan bir AVM bünyesinde yer alan oyun salonuna gelen 7 kadın 7 erkek olmak üzere toplam 14 ebeveyn oluşturmaktadır. Ebeveynlerin seçiminde yapılan pilot uygulama sonucunda, ilkokul ve ortaokul düzeyinde eğitim almış olan 3 ebeveynle yapılan görüşmeler sonrasında sorulara kısa birkaç kelimededen oluşan cevaplar vermeleri ve dönütlerin araştırmaya katkı sağlayacak nitelikte olmamasından dolayı lise ve lisans eğitimi almış olan ebeveynlerin çalışma grubunda yer almasına karar verilmiştir. Katılımcıların yedisi lise, yedisi üniversite mezunudur. Çalışma grubunda yer alan katılımcılara görüşme öncesinde çocuklarının, dijital oyun oynayıp oynamadıkları sorulmuş ve çocuklarının günlük en az 30 dk. dijital oyun oynadıklarını belirten katılımcıların çalışmaya dahil edilmesine karar verilmiştir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların ço-



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

cuklarının yaşlarının 6-14 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcıların isimlerinin ilk iki harfi kullanılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada araştırmacı tarafından geliştirilen 6 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme, nitel araştırmada kullanılan en yaygın veri toplama yöntemlerinden birisidir. Bunun nedeni, konuşmayı temel alarak, katılımcıların duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini ortaya çıkarma yönünden güçlü olmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 147). Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminde görüşme kılavuzu yarı yapılandırılmış görüşme sorularını içerir. Sorular esnek ve genellikle her katılımcıdan spesifik veriler toplanır. Önceden belirlenmiş ifade ve soru yanıtları yoktur (Merriam, 2015: 87). Araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

1. Size göre oyun nedir?
2. Size göre dijital oyun nedir?
3. Size göre dijital oyunlar çocuğunuzun bilişsel/zihinsel gelişimini nasıl etkiliyor?
4. Size göre dijital oyunlar çocuğunuzun duyuşsal/duygu gelişimini nasıl etkiliyor?
5. Size göre çevrimiçi ve çevrimdışı dijital oyunlar çocuğunuzun sosyal gelişimini nasıl etkiliyor?

6. Size göre dijital oyunlar çocuğunuzun devinimsel/psiko-motor ve fizyolojik gelişimini nasıl etkiliyor?

Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Verilerin analizinde “Betimsel ve İçerik analizi” yöntemlerinden yararlanılmıştır. Betimsel analizde, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım, ve Şimşek, 2013: 256). İçerik analizinin tercih edilmesindeki sebep söz konusu yöntemin toplanan verilerle hedefler arasındaki ilişkiyi açıklamada kavramsal bağlantıların kurulmasını sağlamaktır (Büyüköztürk vd., 2013: 250).

Bu süreçte önceden belirlenen temalarla birlikte, verilerin analizinde “kodlama” yoluna gidilerek, kodlardan anlamlı alt kategorilere ulaşılmış ve alt kategorilerden ana kategorilere ulaşılmıştır. Verilerin analizi sürecinde, alan içinden uzman görüşleri alınarak kodların kategorilerle anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı noktasında değerlendirmeler. Bu görüşler doğrultusunda bazı kodların aynı anlamı ifade ettikleri ve bu kodların tek bir kod olarak alınması ve bazı alt kategorilerin



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

tekrardan isimlendirilmesine karar verilmiştir. Araştırmanın güvenilirlik hesaplaması için Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği güvenilirlik formülü (Güvenirlik = Görüş Birliği/ (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) × 100) kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda güvenilirlik oranı %92 olarak bulunmuştur. Ayrıca bir diğer güvenilirlik ölçütü olan “doğrudan alıntı” lara yer verilmiştir. Analiz sürecinin sonunda veriler kategori, alt kategoriler

ve kodlar olarak anlamlı tablolar haline dönüştürülmüştür.

BULGULAR

Araştırmanın bulguları, veri toplama aracında yer alan soruların sıralamasına göre ve veri analizlerinin anlamlı bütünler oluşturacak şekilde kategori, alt kategoriler ve kodlar haline getirilerek, kodlar frekans değerlerine göre sıralanmıştır. Ayrıca çalışmada katılımcıların isimlerinin ilk iki harfi kullanılmıştır.

Tablo 1. Size Göre Oyun Nedir?

Kategori	Alt Kategoriler	Kodlar	f
Oyun	Oyunun Eğitsel İşlevi	Zihinsel gelişimi sağlama	7
		Sosyal gelişimi sağlama	5
		Fiziksel gelişimi sağlama	4
		Ruhsal gelişimi sağlama	2
		Toplam	18
	Oyunun Sosyal İşlevi	Sosyalleştirme	6
		Kaynaştırma	3
		Boş zamanları değerlendirme	2
		Toplam	11
	Oyunun Yapısal Özellikleri	Eğlence	5
		Fiziksel uygulamalar	5
		Zihinsel uygulamalar	4
		Hoş zaman geçirmek	3
		Şımarık	2
		Mutlu olmak	2
	Enerjiyi harcamak	2	
	Toplam	23	
	Genel Toplam	52	



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Araştırmanın 1. Sorusu olan “Size göre oyun nedir?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ve kodlamalar doğrultusunda “Oyun” kategorisi ve üç farklı alt kategori oluşmuştur. “Oyun” kategorisinin birinci alt kategorisi “Oyunun eğitsel işlevi” kategorisidir. Katılımcılar, oyunun bir eğitim aracı olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcı YE; “Oyun çocuğun gelişimi açısından fiziksel ve beyinsel gelişimi açısından önemli bir etkinliktir. Çocuğun bir ihtiyacı olarak görüyorum”

“Oyun” kategorisinin ikinci alt kategorisi ise “Oyunun sosyal işlevi” dir. Katılımcılar oyunun bir sosyal işlevinin olduğunu ifade ederek bunu farklı şekillerde açıklamışlardır.

Katılımcı ZÜ; “Bence oyun bir kişiden ibaret değil, en az iki kişiden başlayıp daha fazla kişilerin kaynaşarak, eğlendikleri ve enerjilerini dışa attıkları ve mutlu oldukları alandır”

“Oyun” kategorisinin üçüncü alt kategorisi ise “Oyunun yapısal özellikleri” dir. Katılımcılar oyunun temel özelliklerini farklı açılardan ifade etmektedirler.

Katılımcı BA; “Çocuğun eğlendiği seve rek yaptığı her şey benim gözümde oyundur. Koşmasından tutunda zıplamasına, kendisini duvardan duvara vurmasına o hayal gücü hayal dünyasında olmasına bu bile benim için bir oyundur. Şımarması bile çocuk için bir oyundur aslında”



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 2. Size Göre Dijital Oyun Nedir?

Kategori	Alt Kategoriler	Kodlar	f
Dijital Oyun	Dijital Oyun Araçları	Bilgisayar	8
		Tablet	5
		Cep telefonu	3
		Televizyon (Konsol)	2
		Toplam	18
		Ekrana bağlanma	6
	Dijital Oyuna Yönelik Olumsuz Tutum	Hayattan uzaklaşma	5
		Gelişimi engelleme	3
		Tehlikeli	2
		Toplam	16
		Teknolojik	4
		Sanal ortam	3
	Dijital Oyunların Sunum Biçimi	Sanal aktiviteler	3
		Elektronik	2
		Toplam	12
		Zeka geliştirici	7
		Dikkat geliştirici	5
		Toplam	12
Dijital Oyunların Eğitsel İşlevi	Toplam	12	
	Genel Toplam	58	

Araştırmanın 2. Sorusu olan “Size göre dijital oyun nedir?” sorusuna, katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ve kodlamalar doğrultusunda “Dijital oyun” kategorisi ve dört alt kategori oluşmuştur. Buna göre “Dijital oyun” kategorisinin alt kategorisi olan “Dijital oyun araçları” nı şöyle ifade etmişlerdir;

Katılımcı ÇA; “Dijital oyun, bu etkinliklerin (oyun etkinliklerinin) teknolojinin gelişme-

siyle birlikte tablet, İpod, ya da bilgisayar ortamında yapılan bir etkinliktir, oyun etkinliğidir”

İkinci alt kategori ise “Dijital oyunlara yönelik negatif algı” kategorisidir. Dijital oyunlara yönelik ebeveynlerin genel olarak olumsuz bir algıya sahip olduğu görülmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Katılımcı **FU**; *“Bence dijital oyunlar oyunun durumuna bağlı olarak güzel fakat savaş oyunları da çocuğu olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum.*

Katılımcılar dijital oyunları genel olarak gerçek ötesi farklı bir dünya gibi algılamakta ve dijital oyunların bu farklı dünyaların bir yansıması bir sunum biçimi olarak değerlendirmekteler.

Katılımcı **HA**; *“Tamamen çocuğu ekrana bağlayan, gerçek hayattan uzaklaştıran sanal alem”*

Katılımcı **GÖ**; *“Bilişim teknolojilerine paralel olarak insanların ve daha çok çocuk ve gençlerin sanal ortamlarda sanal aktiviteler üzerinden zaman geçirmek amacıyla oynadıkları oyunlardır”*

Dördüncü alt kategori ise “Dijital oyunların eğitsel işlevi” kategorisidir. Katılımcılar dijital oyunların eğitsel bir işlevinin olduğunu da ifade etmişlerdir.

Katılımcı **GA**; *“Dijital oyunlar bence zeka geliştirici, dikkat geliştirici oyunlardır”*



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 3. Size Göre Dijital Oyunlar Çocuğunuzun Bilişsel/Zihinsel Gelişimini Nasıl Etkiliyor?

Kategoriler	Alt Kategoriler	Kodlar	f
Dijital Oyun ve Bilişsel Gelişim	Olumlu bilişsel etkiler	Hızlı düşünebilme	6
		Dil gelişimi	4
		Hızlı öğrenme	3
		Teknolojiyi kullanabilme	3
		Pratik çözüm	2
		Hayal gücü	2
		Dikkati geliştirme	1
		Öz güven geliştirme	1
		Rekabet edebilme	1
		Strateji geliştirebilme	1
	Olumsuz Bilişsel etkiler	Sinir-kas koordinasyonu	1
		Toplam	25
		Sürekli oyunu düşünme	4
		Bağımlılık	3
		Hayal dünyasında yaşama	2
		Argo öğrenme	1
		Toplam	10
		Genel Toplam	45

3. Sorusu olan “Size göre dijital oyunlar çocuğunuzun bilişsel/zihinsel gelişimini nasıl etkiliyor?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ve kodlamalar doğrultusunda “Dijital oyun ve bilişsel etki” kategorisi ve iki alt kategori belirlenmiştir. Buna göre birinci alt kategoriyi “Olumlu bilişsel etki” oluşturmaktadır. Katılımcılar dijital oyunların, çocukların bilişsel gelişimine birçok yön-

den olumlu katkı sağlayabileceğini belirtmişlerdir.

Katılımcı **BA**; “Şimdi olumlu etkileri şöyle var; birincisi çok hızlı hareketleri gördükleri için aslında hayata biraz daha hızlı bakabiliyorlar. Hani çok durağan değiller. Bence belli bir sınırlandırmayla çocukların özellikle dünyaya bakışı özellikle o görsel hareketler bence kısmen de olsa olumlu etkiliyor. Şimdi dil



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

gelişiminde ben şunu çok yapmaya çalışıyorum benim çocuğum yabancı dile ilgisi dijital oyunlarda inanılmaz artıyor mesela altyazılı bir çizgi film veya oyunların %90'ı İngilizce ve çocuğun dil gelişimi artıyor. Daha yatkın oluyorlar bu aslında olumlu bir özellik

“Dijital oyun ve bilişsel gelişime etki” kategorisinin ikinci alt kategorisini ise “Olumsuz bilişsel etki” oluşturmaktadır. Katılımcılar, dijital oyunların çocuğun bilişsel gelişimine olumlu katkılarının yanında olumsuz birtakım etkilerinin olabileceğini ifade etmişlerdir.

Katılımcı **HA**; “...dersten ziyade oyuna daha fazla bağımlılık, ödev yapmak yerine akli sürekli oyunda oluyor, sürekli işte ödevimi bitireyim de oyun oynayayım gibi olumsuz etkiler”

Katılımcı **RE**; “Çocukların gerektiğinden fazla zaman harcadığını düşünüyorum. Bir de bağımlılık yapıyor. Artık oyun oynamayı bilmiyorlar, oyuncaklarla oynamak yerine telefonlarla, bilgisayarlarla oyun oynuyorlar; oyun kurmayı bilmiyorlar”



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 4. Size Göre Dijital Oyunlar Çocuğunuzun Duyuşsal/Duygu Gelişimini Nasıl Etkiliyor?

Kategori	Alt Kategoriler	Kodlar	f
Dijital Oyun ve Duyuşsal Gelişim	Duyuşsal Gelişime Olumlu Etkiler	Başarı duygusu	4
		Mutlu olma	4
		Rekabetçi	3
		Özgüven	2
		Soğukkanlı olma	1
		Eğlenmek	1
		Toplam	15
	Olumsuz Duyguların Oluşumuna Yol Açma	Şiddete eğilim	9
		Duygusuzlaşma	5
		Öfke	4
		Agresif davranışlar	2
		Duygu kontrol kaybı	2
		Aşırı heyecan	1
		Gerginlik	1
		Acıma hissini kaybetme	1
		Kaygı	1
		Sert kişilik	1
		Korku	1
		Toplam	28
		Genel Toplam	43

Araştırmanın 4. Size göre dijital oyunlar çocuğunuzun duyuşsal/duygu gelişimini nasıl etkiliyor?" sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ve kodlamalar doğrultusunda "Dijital oyun ve duyuşsal etki" kategorisi ve iki alt kategori belirlenmiştir.

Birinci alt kategoriyi "Duyuşsal gelişime olumlu etkiler" kategorisi oluşturmaktadır. Katılımcılar dijital oyunun türüne göre oyun içerisindeki birtakım görevlerin yerine getirilmesi, seviye atlama gibi durumların çocukların olumlu duyguları deneyimlemesine yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Katılımcı **RE**; “*Mesela benim kızım bebek giydirme veya bebek bakımı oyunları oynadığında eğleniyor, güzel vakit geçiriyor. Bir şeyler başardığında mutlu oluyor*”

Katılımcı **GÖ**; “*...okul vs. alanlarda bir takım şiddet içeren davranışlara da kendini savunma yoluna giderek karşılık vermekte. Bu da onun (küçük olaylar olsa da) kendi başına ayakta durmasını sağlamakta. Şiddet içerikli konularda özgüven oluşturmakta*”

İkinci alt kategorisini “Olumsuz duyguların oluşumuna yol açma” oluşturmaktadır. Katılımcılar özellikle şiddet içerikli dijital

oyunların çocuklarda birçok olumsuz duygu ve düşünce yapısının oluşmasına yol açtığını ve bunun da davranışlarına yansıdığını ifade etmişlerdir.

Katılımcı **GA**; “*Çocukların kaygı, korku tabii bir filtreden geçmediği için bu oyunların görselleri, biraz daha arttığını düşünüyorum. Benim oğlumda yaşamıştık çünkü bunu bir ara, böyle hafif korkuları olmaya başlamıştı. Tabii merakla beraber oyunu daha fazla ama kendimiz onu filtreledik oynayacağı oyunları ya da oynamayacağı oyunları kendimiz belirledik*”



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 5. Size Göre Çevrimiçi ve Çevrimdışı Dijital Oyunlar Çocuğunuzun Sosyal Gelişimini Nasıl Etkiliyor?

Kategori	Alt Kategoriler	Kodlar	f
Dijital Oyun ve Sosyal Gelişim	Oyun ortamındaki olumsuz etkileşim	İçerikteki şiddet	7
		Çevrimiçi oyun ortamındaki kötü niyetli kişiler	5
		Argo kelimeler (Küfür)	4
		Toplam	16
	Sosyal İzolasyon	Sosyalliği azaltma	6
		İçe kapanma	5
		Yalnızlaştırma	3
		Arkadaş edinememe	2
	Sosyal yaşama olumsuz yansıma	Gerçek hayattan soyutlanma	2
		Toplam	18
		Küfretme	4
		Kurallara uymama	3
		Saygısızca davranma	2
		Argo kelimeler kullanma	1
	Sosyalleşme Aracı	Toplam	10
		Arkadaşlarla sohbet	2
		Ortak konuda buluşma	1
		Liderlik	1
Toplam	4		
		Genel Toplam	48

Araştırmanın 5. Size göre çevrimiçi ve çevrimdışı dijital oyunlar çocuğunuzun sosyal gelişimini nasıl etkiliyor?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevapların analizi sonucunda “Dijital oyunların sosyal gelişime etkisi” kategorisi altında dört alt kategori oluşmuştur. Birinci alt kategori “ Oyun orta-

mındaki olumsuz etkileşim” dir. Katılımcılar, özellikle çevrimiçi oyunlar ve şiddet içerikli oyunların sosyal gelişime birtakım olumsuz etkilerinin olabileceğini ifade etmişlerdir.

Katılımcı ME; “Çocukların bu oyunlar sonucu kullandığı kötü kelimeler ve büyüklerine



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

karşı saygısızlığı had safhada. Bu oyunlardan dolayı çocukla ebeveyn arasında sağlıklı bir iletişim yok”

Katılımcı **TA**; “Çevrimiçi oyunlarda çocuğu yönlendirebilecek ve olumsuz davranışlar öğretebilecek kötü niyetli insanların varlığı çocuğa zarar verebilir”

İkinci alt kategoriye “Sosyal izolasyon” oluşturmaktadır. Katılımcılar dijital oyunların çocukları sosyal hayattan soyutladığını ifade etmişlerdir.

Katılımcı **HA**; “Dijital oyunların çocukları gerçek hayattan soyutladığına inanıyorum. Olumlu etkileyeceğini düşünmüyorum çünkü benim büyük oğlum var onu da hayattan kopartıyor sanal alemde daha çok takılıyor”

Üçüncü alt kategoriye ise “Sosyal yaşama olumsuz yansıma” oluşturmaktadır. Katılımcılar çocukların dijital oyun ortamlarındaki bazı olumsuz söz ve davranışları benimseyerek bunları sosyal hayata yansıttıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcı **RE**; “Yeter dediğimde beni dinlemiyor, kurallara uymuyor. Kendisi habersizce oyunları indirip oynuyor”

Katılımcı **EL**; “Ayrıca dil gelişimine de olumsuz etkisi olmaktadır; argo kelimeler veya küfürler de buralarda öğrenilebiliyor”

“Dijital oyunların sosyal gelişime etkileri” kategorisinin bir diğer alt kategorisini ise “ Sosyalleşme aracı” oluşturmaktadır. Katılımcılar, çocukların dijital oyunlar sayesinde etkileşime geçerek ortak payda da buluşabilip sosyalleşebildiklerini ifade etmektedirler.

Katılımcı **PI**; “Her oyun olmamakla birlikte birtakım oyunlar çocuğun çok uzak yerlerdeki insanlarla tanışmasını sağlıyor. Onlarla diyalog kurup sohbet ederek kendilerinin oluşturdukları dijital evrende kendilerine statü kazandırabiliyorlar. Bu tür oyunlarda lider pozisyonunda bulunması da çocuğun kendine olan güvenini geliştiriyor. Doğal olarak gerçek ortamda ilgi odakları kesişen yaşıtlarıyla daha çabuk kaynaşabiliyor”



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 6. Size Göre Dijital Oyunlar Çocuğunuzun Devinimsel/Psiko-Motor Ve Fizyolojik Gelişimini Nasıl Etkiliyor?

Kategori	Alt Kategoriler	Kodlar	f
Dijital Oyun ve Psiko-Motor-Fiziksel Gelişim	Fizyolojik ihtiyaçların ertelenmesi	Yemek yememe	9
		Su içmeme	7
		Tuvalete gitmeme	5
		Toplam	21
	Sağlıksız Yaşam Tarzı	Hareketi azaltma	7
		Enerjiyi atamama	3
		Uzun süreli oturma	2
		Spordan uzak kalma	2
	Olumsuz fizyolojik etki	Toplam	14
		Obezite	8
		Göz yorgunluğu	5
		Sağlıksız iskelet gelişimi	4
	Psiko-motor Gelişime Olumlu Etki	Sağlıksız kas gelişimi	2
		Toplam	19
		Örnek sportif hareketleri deneme	2
		El-göz koordinasyon gelişimi	1
	Refleks gelişimi	1	
	Toplam	4	
	Genel Toplam	58	

Araştırmanın 6. Size göre dijital oyunlar çocuğunuzun devinimsel/psiko-motor ve fizyolojik gelişimini nasıl etkiliyor?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevapların analizi sonucunda “Dijital oyunların psiko-motor ve fiziksel gelişime etkisi” kategorisi altında dört alt kategori oluşturulmuştur. Birinci alt kategoriye “ Fizyolojik ihtiyaçların ertelenmesi”

oluşturmaktadır. Katılımcılar, çocukların dijital oyun oynadıkları zaman zarfında temel fizyolojik ihtiyaçlarından kopmamak için temel fizyolojik ihtiyaçlarını ertelediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcı YE; “Bazen çocuklar öyle bir dalyyorlar ki oyuna genelde çoğu ihtiyaçlarını bile kalkmamak için karşılamıyorlar; yemek,



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

İçmek, tuvalete gitmek bile. O yüzden bence olumsuz etkiliyor”

İkinci alt kategoriye “Sağlıksız yaşam tarzı” oluşturmaktadır. Katılımcılar, uzun zaman dijital oyun oynayan çocukların bir süre sonra sağlıksız bir yaşam tarzını benimsediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcı **RE**; “Çocuklar çok hareketsiz kalıyorlar. Dışarı çıkıp oyun oynamak yerine tablet ile oyun oynamayı tercih ediyor. Sürekli oturunca kilo alıyorlar mesela ve enerjilerini yeterli sarf etmiyorlar”

Üçüncü alt kategoriye “Olumsuz fizyolojik etki” oluşturmaktadır. Katılımcılar, özellikle uzun süreli dijital oyun oynayan çocukların hareketsizlikten ve oyun araçlarından kaynaklanan bir takım olumsuz sonuçlarla karşılaşabileceklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcı **AH**; “Bir de çocukların gözlerini çok fazla yorduğunu düşünüyorum. Çocuklar çok hareketsiz kalıyorlar. Dışarı çıkıp oyun oynamak yerine tablet ile oyun oynamayı tercih ediyor. Sürekli oturunca kilo alıyorlar mesela ve enerjilerini yeterli sarf etmiyorlar”

“Dördüncü alt kategoriye “Psiko-motor gelişime olumlu etki” oluşturmaktadır. Katılımcılar, dijital oyunların olumsuz etkilerinin yanında olumlu bazı etkilerinin de olabileceğini ifade etmişlerdir.

Katılımcı **GÖ**; “Çocuğun zihinsel olarak yorulmasını sağlıyor. Buna bağlı olarak da çocuk oyunu kapatana kadar sürekli zihni çalışmakta, el ve göz koordinasyonu uyumlu olmakla beraber, refleksif hareketleri de gelişmekte. Özellikle ani hareketler etmesini gerektiren savaş oyunlarında bu davranışları geliştiriyor”

Katılımcı **ÜS**; “Bir tek şöyle bir etkisi olabilir; belirli oyunlardaki yapılan hareketleri benim oğlum evde yapmaya denemeye çalışıyordu ama o zaman dilimi içerisinde daha kaliteli bir psikomotor gelişimi sağlanabilir.”

4. SONUÇ

Araştırmanın sonuçları, veri toplama aracında yer alan sorulara verilen cevapların analizi sonucunda oluşan kategori ve alt kategorilere göre ve literatürde yer alan çalışmalara göre sırasıyla değerlendirilmiştir.

Araştırmanın birinci sorusu olan “Size göre oyun nedir?” sorusunu katılımcılar, temelde üç kategori oluşturacak şekilde cevaplamışlardır. Bu doğrultuda “Oyunun eğitsel işlevi” kategorisi 18 puanlık bir frekans değerine sahipken, “Oyunun sosyal işlevi” kategorisi 11 puanlık bir frekans değerine sahiptir. Üçüncü kategori olan “Oyunun yapısal özellikleri” kategorisi ise 23 puanlık bir frekans değerine sahiptir. Bu sonuçlara göre ebeveynler oyunu, çocuğun eğitimi ve sosyalleşmesi için bir araç olarak görmektedirler. Bir diğer önemli sonuç ise katılımcıların oyunun yapısal özelliklerini



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

literatürde yer alan tanımlarla örtüşecek şekilde ifade etmiş olmalarıdır. Oyunun, çocuğun temel gelişim alanlarına (zihinsel, duyuşsal, sosyal, psiko-motor) önemli derecede etkisinin olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Ancak bu araştırma sonucunda katılımcıların çoğunluğunun, oyunun özellikle zihinsel gelişime önemli ölçüde katkı sağladığını ifade etmeleri, oyunu bir eğitim aracı olarak gördükleri sonucunu ortaya koymaktadır.

Çocukların fiziksel, bilişsel, duyuşsal ve sosyal gelişiminde oyunların önemli bir yeri vardır. Oyunlar, çocuğun çevresini keşfetmesini, karşılaştığı sorunlara çözümler üretmesini ve temel bilgi dağarcığını geliştirmesini sağlayan araçlardır. Çocuk oyun yoluyla, büyüklük, şekil, renk, boyut, ağırlık, hacim, ölçme, sayma, zaman, mekan, uzaklık gibi birçok kavramı öğrenebilir. Oyunlar aynı zamanda bireylerin gönüllü olarak katıldıkları, hoşça zaman geçirdikleri özgür ortamlar sunar çocuklara (Kaya, 2013; Gökçearslan ve Durakoğlu, 2014; Aksoy ve Dere Çiftçi, 2014; Öztürk, 2007).

Araştırmanın ikinci sorusu olan “Size göre dijital oyun nedir?” sorusuna, katılımcıların verdikleri cevapları doğrultusunda “Dijital oyun araçları” 18 puanlık frekans değeri, “Dijital oyunlara yönelik negatif tutum” 16 puanlık frekans değeri, “Dijital oyunların sunum biçimi” 12 puanlık frekans değeri ve “Dijital oyunların eğitsel işlevleri” 12 puanlık frekans değeri olmak üzere dört alt kategori oluşmuş-

tur. Araştırmaya katılan ebeveynlerin, dijital oyunları oyun araçları üzerinden tanımlamaları ve dijital oyunların eğitsel işlevine vurgu yapmaları dikkati çekmektedir. Literatürde “dijital oyun”ların farklı tanımlamaları bulunsa da genel olarak bu tanımların örtüştüğü görülmektedir. Bu sonuca göre ebeveynler dijital oyunları sadece bir eğlence aracı değil aynı zamanda bir eğitim aracı olarak görmektedirler.

Dijital oyun, çeşitli teknolojilerle programlanan ve kullanıcılara görsel bir ortamla birlikte kullanıcı girişi yapmayı sağlayan oyunlardır (Çetin, 2013: 12). Dijital oyun, masa üstü ve diz üstü bilgisayar, oyun konsolu, mobil telefon vb. elektronik araç gereçlerle oynanan oyun biçiminde tanımlanabilir. Oyuncuların tek taraflı veya etkileşim halinde oldukları, özel yazılım ve donanımlar sayesinde birtakım görevlerin yerine getirildiği hayali oyunlardır (Erboy ve Akar Vural, 2010; Sakin, 2007; İşçibaşı, 2011; Durmuş, 2007).

Katılımcılar, dijital oyun tanımını yaparken dijital oyunlara yönelik olumsuz algılarının bu tanımlamaya da yansdığı görülmektedir. Örneğin katılımcı TA; “*Tamamen çocuğu ekrana bağlayan, gerçek hayattan uzaklaştıran sanal alem*” olarak tanımlamıştır dijital oyunları.

Araştırmanın üçüncü sorusu olan “Size göre dijital oyunlar çocuğunuzun bilişsel/zihinsel



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

gelişimini nasıl etkiliyor?” sorusunu, katılımcılar “Olumlu bilişsel etki” 25 puanlık frekans değeri ve Olumsuz bilişsel etki” 10 puanlık frekans değeri, olmak üzere iki kategoride değerlendirmişlerdir. Katılımcıların dijital oyunların bilişsel gelişime olumlu katkı sağladığı yönündeki görüşlerin oldukça fazla olması dikkat çekmektedir. Katılımcıların yapmış oldukları değerlendirmelerin literatürde yer alan araştırma sonuçlarıyla örtüştüğü görülmüştür. Nitekim birçok araştırma sonucu, dijital oyunların çocukların bilişsel gelişimine hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olabileceği yönündedir. Katılımcılar, dijital oyunların içerikleri ve oyunların oynanma süresine göre fayda ve sakıncalarını ifade etmişlerdir. Örneğin Katılımcı **EL**; “*Kontrollü oynaması sağlandığı sürece gerek dil gelişimi, gerek strateji geliştirmek, gerek gerçek hayatta karşılaştığı birtakım sorunlara pratik çözümler bulmak, hızlı düşünme yetisini arttırmak, öz güven kazandırmak bakımından faydaları olmaktadır*” şeklinde görüş bildirmiştir.

RE; “*Çocukların gerektiğinden fazla zaman harcadığını düşünüyorum. Bir de bağımlılık yapıyor. Artık oyun oynamayı bilmiyorlar; oyuncaklarla oynamak yerine telefonlarla, bilgisayarlarla oyun oynuyorlar; oyun kurmayı bilmiyorlar*” şeklinde görüş bildirmiştir.

Smith (2004) insanların, bilgisayar oyunlarının iyi mi yoksa kötü mü olduğu konusunda endişe ettiklerini ve bunun cevabının ise zor

olduğunu söylemektedir. Kars (2013), özellikle anne, baba ve eğitimcilerin bu oyunların çocuklar üzerine bazı olumsuz etkileri olabileceği yönünde endişeli olduklarını belirtmektedir. Kars’a göre oyunların etkilerinin içeriğine, ne zaman, ne kadar oynandığına bağlı olarak hem iyi hem de kötü etkileri olabilir. Kars, bilgisayar oyunlarının algı, dikkat, öğrenme, problem çözme gibi bilişsel işlevlerinin göz ardı edilemeyeceğini ifade etmiştir. Bazı oyunların problem çözme, görsel-uzaysal zeka ve işbirliğine dayalı hareket etme gibi beceriler kazandırdığı bilinmektedir.

Yapılan araştırmaların birçoğu ise dijital oyunların, küfür, argo kelime ve olumsuz davranış örneklerini özendirdiği ve çocukları bu olumsuz davranışları öğrenmeye sevk ettiğini ortaya koymuştur. Katılımcılar da benzer yönde görüş bildirmişlerdir.

Araştırmanın dördüncü sorusu olan “Size göre dijital oyunlar çocuğunuzun duyuşsal/duygu gelişimini nasıl etkiliyor?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda “Duyuşsal gelişime olumlu etkiler” 15 puanlık frekans değerine sahiptir. Katılımcılar, dijital oyunların duyuşsal gelişime olumlu katkılarının olduğunu özellikle “başarı duygusu yaşama ve mutlu olma” şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcı **RE**; “*Mesela benim kızım bebek giydirme veya bebek bakımı oyunları oynadığında eğleniyor, güzel vakit geçiriyor. Bir şeyler başardığında mutlu oluyor*” şeklinde görüş



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

bildirmiştir. “Olumsuz duyguların oluşumuna yol açma” 28 puanlık bir frekans değerine sahiptir. Bu sonuca göre dijital oyunların duyuşsal gelişimi olumsuz yönde etkilediği yönündeki görüşler oldukça fazla olmakla birlikte ebeveynlerin bu noktada endişeli oldukları görülmektedir. Katılımcı **GA**; “Çocukların kaygı, korku tabii bir filtreden geçmediği için bu oyunların görselleri, biraz daha arttığını düşünüyorum. Benim oğlumda yaşamıştık çünkü bunu bir ara, böyle hafif korkuları olmaya başlamıştı. Tabii merakla beraber oyunu daha fazla ama kendimiz onu filtreledik oynayacağı oyunları ya da oynamayacağı oyunları kendimiz belirledik”

İşçibaşı (2011), özellikle oyun tabanlı öğrenme ortamının, bireysel öğrenmeye yardımcı olduğu, öğrencilerin kaygı ve endişe düzeyini azalttığı, böylece öğrencilerin özgüven algılarının arttığını belirtmiştir.

Bilgisayar oyununda şiddet ve saldırganlık unsuru oyun oynayan kişiyi daha fazla etkilemektedir. Oyunda olumsuz davranışların sürekli tekrar edilmesinden ve kişinin ödüllendirilmesinden dolayı şiddete karşı eğilim artmaktadır. Eğlenceli gibi görünse de kişinin şiddet ile içi içe olması oyun oynayan kişinin şiddete karşı duyarsız bir hal almasına neden olmaktadır. Şiddet içerikli oyun kişilerin normal hayatında daha fazla saldırgan tavır sergilemesine neden olmaktadır. Özellikle çocuklarda, muhakeme gücünü sorgulamaya başla-

dığı dönemde iç dünyasında karmaşa yaratıp, vicdan duygusunu köreltebileceği ve kazanma duygusunun onu sosyal hayattan kopartabileceği belirtilmektedir (Gürcan vd., Evcin, 2011).

Araştırmanın beşinci sorusu olan “Size göre çevrimiçi ve çevrimdışı dijital oyunlar çocuğun sosyal gelişimini nasıl etkiliyor?” sorusunu katılımcılar “Olumsuz sosyal etki” 16 puanlık frekans değeri, Sosyal izolasyon” 18 puanlık frekans değeri, Sosyal yaşama olumsuz yansıma” 10 puanlık frekans değeri ve “Sosyalleşme aracı” 4 puanlık frekans değeri olmak üzere dört farklı kategori şeklinde değerlendirmişlerdir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda dijital oyunların çocuğu, aile ve toplumdan soyutlayarak bireyselleştirdiği ve bu durumun uzun vadede bir takım sosyal uyum sorunlarına neden olduğu sonucuna varılabilir. Ancak bazı katılımcıların dijital oyunları, bir sosyalleşme aracı olarak görmesi literatürde çok az kabul görmüş olan “dijital oyunlar bir sosyalleşme aracıdır” görüşünü desteklemektedir. Örneğin katılımcı **PI**; “Her oyun olmamakla birlikte birtakım oyunlar çocuğun çok uzak yerlerdeki insanlarla tanışmasını sağlıyor. Onlarla diyalog kurup sohbet ederek kendilerinin oluşturdukları dijital evrende kendilerine statü kazandırabiliyorlar. Bu tür oyunlarda lider pozisyonunda bulunması da çocuğun kendine olan güvenini geliştiriyor. Doğal olarak gerçek ortamda ilgi



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

odakları kesişen yaşlılarıyla daha çabuk kaynaşabiliyor” şeklinde görüş bildirmiştir.

Grennfield (1996), dijital bilgisayar oyunlarının sosyalleşme ve bilimsel gelişime olan etkisini incelediği çalışmasında, bilgisayar oyunu oynayan çocukların, yetişkinlerin uzun zamanda elde ettikleri gelişmeyi, oyunlarda var olan düşünme ve karar verme becerilerini göstererek daha kısa sürede gösterdiklerini tespit etmiştir. Gerçek hayatta, kuramların ve kavramların keşfedilmesi ve anlaşılması her zaman zor olmuştur. Bunun sebebi kuralların zihinsel süreçten geçirildikten ve içselleştirildikten sonra tam anlamıyla kullanıma hazır olduğu gerçeğidir. Ancak dijital bilgisayar oyunları bireye izleme, deneme-yanılma, hipotez geliştirme vb. seçenekler yardımıyla kural keşfetme becerilerini daha hızlı ve sağlıklı şekilde sağlamaktadır (Ocak, 2013: 62).

Akçayır’ a göre (2013), özellikle şiddet içerikli dijital oyunlar, kişide saldırgan tavırlarının yanında kötü madde kullanımını (sigara kullanımını, alkol tüketimi vb.) Aşırı düzeyde dijital oyun oynamanın sonucunda saldırgan davranışlar, kişilik bozulmaları, bireylerde makineleşme, duyguların azalması, anti sosyal davranışlar, kişiler arası ilişkilerde bozulmalar gibi psikolojik problemler ortaya çıkabilmektedir.

Araştırmanın altıncı sorusu olan “Size göre dijital oyunlar çocuğunuzun devinimsel/psiko-motor ve fiziksel gelişimini nasıl et-

kiliyor?” sorusunu katılımcılar “Fizyolojik ihtiyaçların ertelenmesi” 21 puanlık frekans değeri, “Sağlıksız yaşam tarzı” 14 puanlık frekans değeri, “Olumsuz fizyolojik etki” 19 puanlık frekans değeri ve “Psiko-motor gelişime olumlu etki” 4 puanlık frekans değeri olmak üzere dört farklı kategori şeklinde değerlendirilmişlerdir. Katılımcıların bu soruya genel olarak olumsuz cevaplar verdikleri görülmektedir. Literatürde yer alan araştırma sonuçları ile katılımcı görüşlerinin paralellik gösterdiği görülmektedir. Video oyunları oynamanın tendon iltihabı, kısmi felç, epilepsi hastalarında görülen nöbetlere benzer genel ve kısmi kasıntılar, nörolojik rahatsızlıklar, metabolizmada ve kalp atışlarında hızlanma gibi geniş bir yelpazede yer alan sayısız biyolojik reaksiyona neden olduğunu tespit etmiştir (Dolu ve ark. 2010; Terek ve Batı, 2011). Uzun süre bilgisayar başında oyun oynamanın fiziksel sağlık üzerinde birçok olumsuz etkileri vardır. Uzun süre hareketsiz kalınması ve gergin olunması boyunda ağrı ve tutulmaya sebep olmaktadır. Uzun süre sabit bir noktaya bakan gözlerde yorgunluk hissi, yanma ve kaşıntı ortaya çıkar. Bilgisayar başındayken oluşan duruş bozuklukları bel ve sırt ağrılarında da neden olmaktadır (Akçayır, 2013: 268).

Ancak bazı katılımcıların dijital oyunların spora yönlendirici bir etkiye sahip olduğunu ifade etmeleri ise oldukça dikkat çekicidir. Örneğin katılımcı ÜS; “Bir tek şöyle bir etkisi



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

olabilir; belirli oyunlardaki yapılan hareketleri benim oğlum evde yapmaya denemeye çalışıyordu ama o zaman dilimi içerisinde daha kaliteli bir psikomotor gelişimi sağlanabilir” şeklinde görüş bildirmiştir.

Bu araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise ilkökul ve ortaokul mezunu olan ebeveynlerin oyun, dijital oyun ve çocuk gelişimi konularında yeterince bilgi sahibi olmamalıdır. Son yıllarda dijital oyunların çocuk gelişimine etkisine yönelik yapılan çalışmalarda, çocukların dijital oyunların olumsuz etkilerine maruz kalmalarını engellemede ebeveynlerin rolünün önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu noktadan hareketle, ebeveynlerin bu konu ile ilgili gerekli bilgileri kazanabilmeleri için çeşitli araç ve yöntemlerle bilinçlendirilmeleri gerekmektedir.

Livingstone ve ark.’nın önderliğinde bulguları yayınlanan Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi kapsamında, 25 Avrupa ülkesinden 9 ile 16 yaşları arasında 23.420 katılımcı ve bu katılımcıların ebeveynlerinden biri ile görüşmeler yapılmıştır. Ortadoğu Teknik Üniversitesinden bir akademisyen grubunun da katkı sağladığı araştırmanın Türkiye ayağında, 1018 çocuk ve ebeveynlerinden biri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları çok az sayıda ebeveynin çocukların teknoloji kullanımı sırasında elde edeceği olanaklardan ya da karşılaşılabileceği risklerden haberdar olduğunu; gerçekleştirilecek risklere karşı ço-

cuklarını koruyabilecek yardımcı sağlayabilecek donanıma sahip olmadıklarını göstermektedir (Arslan vd., 2014: 32).

Araştırmanın dikkat çeken bir diğer sonucu ise ebeveynlerin, dijital oyunların fizyolojik ve psiko-motor gelişime etkileri” konusunda sahip oldukları görüştür. Bu görüşe göre, dijital oyunlar genellikle masa başında oturarak oynandığı için çocukların fizyolojik ve psikomotor gelişimlerini olumsuz yönde etkilediğidir. Bu görüşle örtüşen birçok bilimsel araştırma sonucu var olmakla birlikte bu problemin temel çözümü, çocukların spora yönlendirilmesi, okullarda beden eğitimi ders saatlerinin artırılması, açık hava oyun alanlarının oluşturulması ve ebeveynlerin çocuklarını dijital oyun konusunda kontrol altına almaları olabilir.

Sonuç olarak; araştırmaya katılan ebeveynlerin dijital oyunların çocuk gelişimine etkisine yönelik görüşlerinin literatürde yer alan araştırma sonuçlarıyla büyük ölçüde örtüştüğü ve dijital oyunların çocuğun bilişsel, duyuşsal, sosyal ve psikomotor gelişim alanlarına etkisinin olumsuz yönde olduğu konusunda görüşler ağırlıklı olarak yer almıştır. Ancak bununla birlikte dijital oyunların özellikle bilişsel gelişim olmak üzere duyuşsal, sosyal ve psikomotor alanlara olumlu katkı sağladığı yönünde görüşlere de ulaşılmıştır.



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

5. ÖNERİLER

Dijital bağımlılık konusu araştırmacılar tarafından çok daha kapsamlı bir şekilde ele alınarak geniş katılımlı araştırmalar ve ölçümleme çalışmaları yapılmalıdır. Anne babalar çocukları henüz küçükken önlem almalı ve dijital araç ve uygulamaları kontrollü olarak kullanmalıdırlar. Dijital araç ve uygulamalar konusunda toplumun tüm kesimlerine bilinçlendirici eğitimler verilmelidir. Dijital araç ve uygulamaların sadece boş vakit, oyun ve eğlence aracı olmadığı bilgi edinme ve derslere yardımcı olma amaçlı da kullanılabileceği konusunda toplum bilinçlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

AKÇAYIR, G., (2013). Dijital Oyunların Sağlığa Etkisi. M.A. Ocak (Der.), Eğitsel Dijital Oyunlar, Ankara: Pegem Akademi, ss. 263-272

AKSOY, A.B., DERE ÇİFTÇİ, H., (2014). Erken Çocukluk Döneminde Oyun. Ankara: Pegem

ARSLAN, E. BÜTÜN, P., DOĞAN, M., DAĞ, H., SERDARZADE, C., ARICA, V., (2014). Çocukluk çağında bilgisayar ve internet kullanımı. İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hast. Dergisi; 4 (3): 195-201

AYDOĞDU, K., (2015). Dijital Oyunlar ve Dijital Şiddet Farkındalığı: Ebeveyn ve Çocuklar Üzerinde Yapılan Karşılaştır-

malı Bir Analiz. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. The Journal of International Social Research. Cilt: 8 Sayı: 36 Volume: 8 Issue: 36 (ss. 806-818)

BİNARK, M., BAYRAKTUTAN SÜTÇÜ, G., (2008). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun. İstanbul: Kalkedon

BİNARK, M., BAYRAKTUTAN SÜTÇÜ, G., FİDANER, I.B., (2009). Dijital Oyun Rehberi “oyun tasarımı türler ve oyuncu”. İstanbul: Kalkedon

BOZKURT, A., (2014). Homo Ludens: Dijital Oyunlar Ve Eğitim. Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi. 5(1)

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., KILIÇ ÇAKMAK, E., AKGÜN, Ö.E., KARADENİZ, Ş., DEMİREL, F., (2013). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi

CRESWELL, J., W., (2014). Araştırma Yaklaşımının Seçimi. Demir, A.B. (Edit.). Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları Araştırma Deseni. Ankara: Eğiten

ÇETİN, E., (2013). Tanımlar ve Temel Kavramlar. M.A. Ocak (Edit.), Eğitsel Dijital Oyunlar (ss. 1-18). Ankara: Pegem Akademi

DOLU, O., BÜKER, H., ULUDAĞ, Ş., (2010). Şiddet İçerikli Video Oyunlarının



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

- Çocuklar ve Gençler Üzerindeki Etkileri: Saldırganlık, Şiddet ve Suça Dair Bir Değerlendirme. Adli Bilimler Dergisi / Turkish Journal of Forensic Sciences, 9 (4): 54 – 75
- DURMUŞ, A., (2007).** Eyvah! Çocuğum Bilgisayar Kullanıyor. İstanbul: Nesil
- ERBOY, E., VURAL AKAR, R., (2010).** İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Öğrencilerinin Bilgisayar Oyun Bağımlılığını Etkileyen Faktörler. Ege Eğitim Dergisi, 1: 39–581
- EVCİN, S., (2011).** Bilgisayar Oyunlarının İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Saldırganlık Eğilimine Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, İstanbul
- GÖKÇEARSLAN, Ş., DURAKOĞLU, A., (2014).** Ortaokul Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi. 23-419-435
- GÜRÇAN, A. ÖZHAN, S. USLU R., (2008).** Dijital Oyunlar ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri. T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü
- HAZAR, M., (2000).** Beden Eğitimi ve Sporda Oyunla Eğitim. Ankara: Tutibay
- HORZUM, M. B., AYAS, T., ÇAKIRBALTA, Ö., (2008).** Çocuklar İçin Bilgisayar Oyun Bağımlılığı Ölçeği. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 3 (30)
- HUIZİNGA, J., (2013).** Homo Ludens- Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme. (4. Baskı). İstanbul: Ayrıntı
- İŞÇİBAŞI, Y., (2011).** Bilgisayar, İnternet ve Video Oyunları Arasında Çocuklar. Selçuk İletişim, 7 (1); 122-130
- KARS, G. B., (2010).** Şiddet İçerikli Bilgisayar Oyunlarının Çocuklarda Saldırganlığa Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Ankara Üniversitesi, Ankara
- KAYA, B. A., (2013).** Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı Ölçeğinin Geliştirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat
- KIRAN, Ö., (2011).** Şiddet İçeren Bilgisayar Oyunlarının Ortaöğretim Gençliği Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuzmayıs Üniversitesi, Samsun
- MANGIR, M., AKTAŞ, Y., (1993).** Çocuğun Gelişiminde Oyunun Önemi. Yaşadıkça Eğitim, 26. Sayı- s:14
- MİLES, M. B., HUBERMAN, A. M., (1994).** Qualitive Data Analisis. İnternational Educational and Professional Publisher. Thousand Oaks London New Delhi: Sage



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

OCAK, M. A., (2013). Eğitsel Dijital Oyunların Eğitimde Kullanımı. M.A. Ocak (Edit.), Eğitsel Dijital Oyunlar, Ankara: Pegem Akademi, ss. 49-68

ÖZTÜRK, D., (2007). Bilgisayar Oyunlarının Çocukların Bilişsel ve Duyuşsal Gelişimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir

SAKİN, M., (2007). Oyun Sanal Bunalım Gerçek. Ailem Dergisi, Sayı 213

SARAHAN B. MERRIAM., (2015). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir

Rehber. (Edit. Selahattin Turan). Ankara: Nobel

SMİTH, G., (2004). How do Computer Games Affect Your Children?. Eğitim Araştırmaları Dergisi, Ankara: Anı Yayıncılık, 5,17

TEREK ÜNAL, G., BATI, U., (2011). Dijital Oyunlar. İstanbul: Derin

YENGİN, D., (2012). Dijital Oyunlarda Şiddet. (1. Baskı). İstanbul: Beta

YILDIRIM, H., ŞİMŞEK, A., (2012). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

EXTENDED ABSTRACT

The Definition and Importance: The game is as old as humanity history and starts with some primitive societies to imitate natural events, has undergone radical changes over time with the development of humanity. According to Hazar (2000) game, when people in the rest except daily labors, for a specific purpose (education, entertainment, health), limited time and in space, with its own rules, are voluntary activity based on mental and physical abilities. Although not much change basic features of the game such as luck, skill, entertainment, suspense, voluntary, limited place and time but equipments are used in game changed significantly. Today, games are classed subject to a distinction that we know as traditional and contemporary games. The tools used in the games, game area, number of players and features and the content of games the basis of this classification. According to Yengin (2012), traditional games are based on interpersonal communication, physicality and creativity. The digital games includes, arcade games, computer games, console games, mobile games and includes all types of different. On the other hand according to Erboy and Akar Vural (2010), today the computer industry affecting people of all ages, especially one of the innovations brought to the child's life "digital games" concept. Digital games in front of us stands out as a huge market to be incorporated into the millions of people all over the world. **The Aim:** The aim of this study investigate of parents views the effects on children's development of digital games. **Method:** In this study, qualitative research method has been adopted. Methods for the sampling of research used the purpose of the sampling method, random (random) sampling method was used on research. In this regard, parents are a total of 14 research study group of 7 men and 7 women who came to the games room in a shopping mall located within the town of Sincan - Ankara. **Findings:** With a predetermined theme in this process, the analysis of data "coding" by going on the road, has reached a significant sub-categories of the code and the relevant main categories of sub-categories. In the process of data analysis, has taken expert assessments about the codes and categories through branches. As a result of this evaluation, they express the same meaning some code and be taken as a single code of the code and it was decided to re-called from some sub-categories. Research for reliability calculation of Miles and Huberman (1994) suggests that formula reliability (Reliability = Consensus / (Consensus + Dissidence) × 100). The results showed that the reliability rate was found to be 92%. At the end of the analysis process data categories, sub-categories and codes are transformed into meaningful statements. According to an analysis Games (Games of the



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

educational function, social function of the game, the structural characteristics of the game), digital games (Digital game materiel, the negative attitude of digital games, presentation formats of digital games, educational function of the digital games), digital games and cognitive development (Positive cognitive effects, negative cognitive effects), digital games and emotional development (affective development of positive effects, lead to the formation of negative feelings), digital games and social development (negative interaction in the games, social isolation, social experience negative repercussions, socializing means), digital games and psychomotor-physical development (postponement of physiological needs, unhealthy lifestyle, negative physiological effects, positive impact on the psycho-motor development) has reached six categories including. **Results:** In the survey questions, participants were evaluated answer from different angles. The first question of the research is “What is the game based on you?” answers the questions of the participants, especially in a game are identifying activities that contribute positively to the cognitive development. The second question of research “According to you, what is the definition of digital games?”, responses given by the participants matched to the definitions in the literature, the digital game of attitudes towards digital game participants appear to be effective in identifying. Participants digital game “addiction” were evaluated and this attract the attention. The third question of the research is “What are the effects on children’s cognitive development of digital games?” questions the participants have indicated that there may be positive or negative effects depending on the content of the games played. Positive effects as more “contribute to language development, strategy development” as the examples given, as the negative impact, “constantly thinking game addiction” gave as examples. The fourth question of the research is “ According to you, what are the effects on the emotional development of children’s digital game?” is the question participants, positive impact on emotional development (sense of accomplishment, to be happy) and lead to the formation of negative emotions (tendency to violence, induration) were answered from two different angles, including. The fifth question of the research is “ According to you, what are the online and offline impact on the social development on the child of the digital game?” questions the participants’ negative interaction in the game environment, social isolation, social experience negative repercussions, socializing tool “were evaluated in four different categories, including. Sixth question of the research is “According to, what are the digital games effect on psychomotor and physical development?” questions the participants’ postponement of physiological needs, unhealthy lifestyle, negative physiological effects, psycho-motor positive impact on development “were evaluated in four different categories, including. As a result, the parents in the survey, the opinions of the



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:288 K:338

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

digital game to the impact on child development largely overlap with findings in the literature research, and digital games are negative effect of children's cognitive, emotional, social and psychomotor development areas, at the same time digital games, particularly affective, cognitive development, have reached the opinion that also make a positive contribution to the social and psychomotor domains.

TELEVİZYONUN ANLATI YAPISI VE TELEVİZYON PROGRAMLARINDA HİBRİTLEŞME SÜRECİ¹

TELEVISION'S NARRATIVE STRUCTURE AND THE HYBRIDIZATION PROCEDURE IN TELEVISION PROGRAMS

Mert GÜNER

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Kocaeli / Türkiye

Öz: Televizyon yayıncılığının, 21. yüzyılda içerik ve teknik olarak kitle iletişim araçları içerisindeki etkin araç olma konumu giderek zayıflamaktadır. Değişen ve dönüşen anlatı yapılarının en önemli izleri televizyon içeriklerinde karşımıza çıkmaktadır. Televizyon programlarının çağın gerisinde kalmadan yeniden üretimi için tür kavramının farklı bileşenlerinin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Televizyon program türleri arasındaki geçişken durum "hibrit" kavramı ile ortaya konulmaktadır. Bu kavramın anlatım dili içerisindeki konumu, yapısal özellikleri ile kavramın gelişim sürecinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında akademik sürece katkı sağlayacak bir literatür incelemesi tercih edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Hibrit, Televizyon Programcılığı

Abstract: Television broadcasting's position to be the effective device among mass communication devices in terms of context and technics is getting weaker in 21st century. We come across the most important marks of changing and transforming narrative structures in television contexts. Different components of the concept of genre must be brought together for the regeneration of television programs without becoming obsolete. The transitivity between television program genres is brought up with the concept of "hybrid". The position and the structural characteristics of this concept within the narrative language aims to bring forth the concept's development process. A literature examination has been preferred to contribute to the academical procedure under the study.

Key Words: Television, Hybrid, Television Programme

Doi: 10.17361/UHIVE.20161222018

(1) *Sorumlu Yazar: Mert GÜNER, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Kocaeli / Türkiye, mertgurer@gmail.com, Geliş Tarihi / Received: 25.07.2016 Kabul Tarihi / Accepted: 13.08.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – İnceleme / Research -Analysis) Çıkar Çatışması / Conflict of Interest: Yok / None "Etik Kurul Raporu Yok – None of Ethics Committee"*



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları içinde görselliğin gücü ile en etkin konumda olan televizyon, gerçekliğin sunumundaki yönlendirici gücü ile toplumun genelinden birey özeline kadar farklı içeriklerde ürünler sunabilmektedir.

Televizyonun anlatı yapısını analiz ederken, televizyonun tekrarlanabilir yapılardan oluştuğunun altını çizmek gerekir. Televizyonda göstergeler doğrudan izleyiciye seslenir ve etkilemeyi hedefler. Günlük yaşam ve doğal akışın kullanımı anlatı yapısı aracılığıyla izleyenleri ortak beklentiler çerçevesinde bir araya getirmektedir. Hem kurmaca hem de kurmaca olmayan anlatımlarla izleyiciyi yeni bir dünya sunulurken beraberinde farklı bir gerçeklik de iletilmektedir.

Televizyon aygıtımız bizi dünya ile hep yakın ilişkide tutar, ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir yüzle yaptırır. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır ve bu da bambaşka bir sorun oluşturur (Postman, 2004: 101).

Bir başka önemli nitelik televizyon anlatısı metinlerden oluşur, metinler birbiriyle bağlantılıdır ve her zaman bir başka metne göndermede bulunur. Bu metinler birbiriyle keşirler. Bu keşişme türler arasındaki sınırları zamanla ortadan kaldırır ve hibritleşmeyi doğurur (Mcrobbie, 1991: 30).

Bourdieu, “Televizyon Üzerine” adlı eserinde; Televizyon, pek az özerkliği olan ve gazeteciler arasındaki toplumsal ilişkilerden, saçmalık derecesinde acımasız, azgın rekabet ilişkilerinden kaynaklanan bir dizi baskıların ağırlığı altındaki bir iletişim aygıtıdır; bu rekabet ilişkileri, aynı zamanda da, gazetecilerin simgesel üretim alanındaki konumlarına bağlı ortak çıkarları ve onların toplumsal kökenlerine, formasyonlarına bağlı olarak algılama ve değerlendirme kategorilerine, ortak bilişsel yapılara sahip olmaları üzerine kurulmuş olan nesnel suç ortaklığı, birliktelik ilişkileridir (Bourdieu, 2000: 41).

Televizyonun anlatısının oluşumunda izleyicinin medyadan yararlanma biçiminin de etkisi bulunduğu kuşku yoktur. Televizyon boş zamanları doldurmak, vakit geçirmek, oyalanmak, eğlenmek, dinlenmek için kullanılan bir araçtır ve bu haliyle günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Şeker-Gölcü, 2008: 122). Hartley’e göre televizyon, sadece antenin bulunduğu noktaya göre değil, tıpkı bir müzik fanının yerel grupları ve uluslararası yıldızları takip etmesi ya da bir okuyucunun kafa karışıklığı ya da çelişki yaşamadan yerel gazeteleri ve uluslararası en çok satanları alması gibi, hem yerel, hem de küresel olan izleyicinin semiyotik sadakatine göredir (Hartley, 1992: 13).

Gerçekte eğlence aracılığıyla öğrenilebilecek çok fazla şey yokken, televizyonda bilginin



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

eğlence içeriğiyle donatılması, izleyicinin, edindiği bilgiler ışığında anlamlandırdığı dünya üzerinde de etkili olabilecektir: eş deyişle, yaşanan dünyanın taşıdığı anlam ya da tarihsel bir gerçeklik, televizyon ve eğlence aracılığıyla dikkati farklı yönler kaydırılan izleyici tarafından bütünlüklü olarak anlaşıl-mayacaktır (Ergül, 2000: 67).

Televizyon anlatısını kavrarken metninin anlamlandırma sürecinde görsel göstergeleri kullanılabilinmektedir. Televizyon, anlatı gelişiminde farklı metinlerden beslenmektedir. Toplumsal yaşam içindeki değişiklikler, var olan temsil biçimlerini de dönüşüme zorlamaktadır. Televizyon çevremizi, ulaşabileceğimiz yaşam alanını alabildiğince genişletirken, alında fiilen katılıp dönüştürmeye katkıda bulunabileceğimiz dünya alanını iyice daraltmakta, sınırlarımızı televizyon izlenen mekanın dört duvarıyla, bir bakıma ‘mahremiyet’imizle tanımlamaktadır (Mutlu, 2006: 87).

Televizyon, aynı iletiyi cazibesi yüksek ve yeniden üretilen bir yöntemle anlatma eğilimindedir. Bu da program ve format kavramlarının önemini arttırmaktadır. Televizyon programlarının büyük bir çoğunluğu, toplumsal anlaşmazlıkları kendisine tanınan zaman dilimi içinde derleyip toparlamayı amaçlamaktadır. İzleyicileri belirsizlikle karşı karşıya bırakıp anlam üzerinde düşünmeye teşvik

etmenin tersine, özetleyip senteze varmalarını sağlamaktadır.

Bourdieu, kitle iletişim araçlarından televizyonun etki alanına yönelik olarak şunları aktarmaktadır; “Televizyon, sahip olduğu yayılım gücüyle, yazılı basının evreni ve genel olarak da kültür evreni için kesinlikle korkunç bir problem yaratmaktadır. İnsanların tüylerini ürperten kitle basını, bunun yanında pek nemsiz kalmaktadır. Televizyon, yaygınlığı ve tümüyle olağanüstü ağırlığıyla, ilk kez görülen türden olmasalar bile tümüyle yeni etkiler yapmaktadır (Bourdieu, 2000: 50).”

Bir anlam sistemi olarak televizyonun kendi üzerine konuştuğu yer, hep başka programlara malzeme üretme yönündeki somut bir ticari mantık tarafından tüketilir. Böylelikle, kültürel yeniden üretimin sürekli kendi üzerine kapanan bu döngüsel hareketi, televizyonun en çok beslendiği kaynağın belli bir coğrafyadaki somut toplumsal yaşantılar kadar, bizzat kendi tele-fabrik dokusundan türetilmesine izin verir (Çelenk, 2005: 78).

Televizyonun aslında dünyaya açılan pencere olup olmadığı, kimin penceresinin, kimin dünyasını, kimin dünyasına, ne için ve nasıl açtığını anlamak için bu dünyaya açılan pencereden içeri bakmak gerekir (Erdoğan-Korkmaz, 1999: 170).

Janet Wasko’ya göre sanayi toplumlarında bize önemini düşünecek çok az vakit bıraka-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

çak kadar hızlı gelişen, baskın enformasyon ve eğlence teknolojisi haline gelen televizyonun büyümesi derinde belirsiz sonuçları olan bir fenomendi. Eğer bu belirsizliklerin bazıları radyo, sinema ve kitlelere ulaşan basın tarafından tahmin edilebilseydi, televizyonun sade varlığı – aynı zamanda her yerde var olması, çoğu insanın keyifli zaman geçirmesindeki baskınlığı ve ulusal ve politik ritüellere uygunluğu – gücü ve etkisi ile ilgili önemli sorular uyandırır (Wasko, 2005: 433).

Televizyonun görsellik ve işitsellik özelliklerini bir arada barındırması bir kitle iletişim aracı olarak önemli bir güç elde etmesine yol açmıştır. Aynı zamanda bu özellikler hiç şüphesiz onu diğer iletişim araçlarından ayırmaktadır. Özellikle de görseli kullanma fonksiyonu onu daha ayrıcalıklı kılmaktadır.

Televizyon anlatısı türsel uzlaşmaların ötesinde, türleri içine alarak birbirine benzeştirir. Televizyonun parçalanarak akan anlatısı, anlamlandırma biçimini ve temsilleri de şekillendirir. Televizyonun kesintili, parçalı, kapanmayan yapısından kaynaklı olarak; gün geçtikçe, kurmaca olan metinler ve gerçeğe dayalı metinler arasındaki ayrımın sınırları ortadan kalkmakta veya bulanıklaşmaktadır. Bu yapının sonucunda, televizyon ekranında akan program türleri arasındaki gerçek ve kurmacaya dayalı ayrımın gitgide da bulanıklaştığı gözlenebilir. Ekran, gerçek ile kurmaca arasındaki ayrımın bulanıklaşmaya başla-

dığı, sınırların yeniden çizildiği yepyeni bir görsel işitsel alana dönüşür (Altunay, 2014: 251-252).

Kitle iletişim araçlarının her biri kendisine has özelliklerden dolayı farklı duyuşsal uyarılar yaratmaktadır. Kiminin görüntüsel, kiminin sözsözsel algılanması ikna edicilik ve etki çeşitliliği yaratır. Bu farklılık içerisinde kitle iletişim araçlarının etkinliğinin ölçülmesinde materyalin öğrenilip unutulmaması ve kitlenin tutumlarında meydana gelen değişiklikler önem taşımaktadır. Günümüzde yaygın bir iletişim aracı haline gelen televizyon tüm kitleye açıktır. Her yaş, cins, eğitim, meslek, ırk, din, dilden seslenmek mümkündür. Ve yeni yayın sistemleri sayesinde sınırlar ortadan kalkmaktadır.

Televizyon evlere iyice yerleşmiştir ve gerçek dünyalar ve onlara erişim sağlayan görüntüler doğrudan ekranın içinden akar ve günlük hayatın işleyişi ile harmanlanır: bu, somut bağlamda ev içi faaliyetler ve aile ilişkilerinin yoğun taslağı anlamına gelir. Çeşitli ev içi ortamlarda – oturma odası, mutfak, çocukların yatak odaları – yerleştirilmiş ve doğal hale getirilmiş televizyon ekranı açık ya da kapalı olsun, her zaman oradadır: bir şey talep etmeyen bir demirbaş eşya. Televizyon, duyuşlarımız üzerinde zorunlu olarak hak iddia etmese de görmeyi ve duymayı birleştirdiğinden çoklu duyuşsal bir ortamdır (Buonanno, 2008: 36).



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Hartley, televizyonun üstlendiği rolü şöyle tanımlamaktadır; “TV ekonomik, sosyal, politik ve kültürel yelpaze boyunca çağdaş hayatı hem gösterir, hem de şekillendirir. Ticari demokrasilerde çoğu insan için olmasa bile pek çoğu için gerçek sayılan şeyleri üretme ve yaymada gözle görünür bir rol oynamaktadır (Hartley, 2008: 1).”

Her anlatı, yapısı gereği bir başlangıç, gerilimin yükselmesi ve düşmesi ve bir sonuçtan oluşur. Bu, sadece dramalar için geçerli olan bir durum değil, akla gelebilecek her tür anlatı için olmazsa olmaz unsurlardır. Bir anlatı olarak televizyon anlatısı da –hangi program türü olursa olsun– bütün bu özellikleri, yani bir gerilim, bu gerilim yükselişini, azalmasını ve doğal olarak bir sonuçtan oluşmaktadır. Bir diğer ifadeyle bir bütün olarak televizyon anlatısı, onun ayrı ayrı program türleri ve onların alt bölümleri birer dramatik anlatıdır, yani öykülerdir (Poyraz, 2002: 32).

Televizyon, insanı merkeze alan ve insan ile üretilen bir teknolojidir. Kameralarla, kendi gerçekliği yaratmak amacıyla görüntüler yakalanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle televizyonun üretim süreci zor ve karmaşık bir özellik taşımaktadır.

İzleyiciler, izledikleri programın aslında televizyon, video, film, bilgisayar aldatmacası ya da tüm bu sistemlerin karışımı olup olmadığı üzerine genellikle pek kafa yormazlar. Zaten

bugünün multimedya dünyasında, bir yayın organının nerede bitip bir diğerinin devreye girdiğini ayırt etmek git gide zorlaşıyor. İzleyici, yalnızca materyalin içeriği ve etkileyciliğiyle; dikkatini çekip çekmemesiyle veya ilginç, eğlenceli, uyarıcı, sürükleyici, merak uyandırıcı ya da keyifli olup olmamasıyla ilgilenir (Millerson, 2009:7).

Televizyonun zamanla geliştirdiği özellikleri özgün televizyon anlatı formüllerinin oluşmasına ve izleyicide televizyon belli bir izleme pratiğinin gelişmesine yol açmıştır. Televizyon türlerinin biçimlenme sürecinde sosyo-ekonomik ve kültürel etmenler de etkili olmuştur. Gerçekten de televizyonun popüler anlatıları, özellikle kurmaca ya da dramatik metinleri, bugün dünyanın farklı ülkelerindeki çeşitli kültürlerle, belki bütün bir dünya kültürüne hitap etme isteğiyle karakterize olmaktadır. Bu yönüyle televizyon hiç kuşkusuz günümüzün evrensel öykücüsüdür (Mutlu, 2008:29).

Enformasyonun daha geniş kitlelere yayılmasının gerçekleşebilmesi için kitle iletişim araçlarından televizyona duyulan ihtiyacın önemini daha çok artırmıştır. İletişim sürecinde yer alan mesajın daha geniş kitlelere, etkili biçimde ulaştırılma çabası teknolojik gelişmelerin temeli konumundadır. Teknik arayışlar ve gelişmeler sonucu insan hayatına, bir elektronik buluş ürünü olan televizyon girmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Hartley, televizyonun anlamlandırılma sürecini; “Televizyonu anlamak için ortamın hem kendisini, hem de incelemesini kuşatan bu bilgi, itibar ve entellektüel hiyerarşi sorunlarının kesin olarak belirtilmesi gerekmektedir. Herhangi bir yeni çalışma televizyon ile ilgili ne bildiğimizi, nasıl bildiğimizi ve kendi gerçeklerini nasıl üretip sirküle ettiğini sandığımızı şartlandıran ve hatta belirleyen epistemolojik zorunluluklar olduğunu kabul etmelidir (Hartley, 2008:8).” şeklinde aktarmaktadır.

Televizyonu anlamaya çalışmak gerekir, çünkü bu araç gündelik yaşam denetimimizin bir parçası olmakla kalmaz; yaşamımızı anlamlandırmamızda, duygu ve düşüncelerimizin, önceliklerimizin, yaşam tarzımızın biçimlenmesinde yol gösterici mesajlar gönderir bize (Mutlu, 2008:18).

David Morley, Family Television adlı eserinde; “Televizyon izlemek” bunu yapan herkes için her zaman aynı anlam ve öneme sahip olan tek boyutlu bir aktivite olarak varsayamaz. Pek çok ayrıntıyı tek başlık altında toplayan “televizyon izleme” tanımı ardında gizli farkları tanımlamak ve araştırmak ile ilgilendim; hem farklı izleme seçenekleri ile bağıntılı olarak farklı izleyici türleri tarafından yapılan tercihler arasındaki farkları ve hem de aynı izleme malzemelerine verilen farklı seyirci tepkileri arasındaki (dikkat ve algılama) farklarını – sunulan programı hep-

sinin “izlediği” bulgusu ile maskelenen farkları (Morley, 1999:3-4) üzerinde durmaktadır.

Televizyon aile ve ev yaşantımızın bir parçası durumundadır. Bu özellik izleyiciler için sanal bir farklı olma duygusu yaratmakta; evi dışarıdan ayırmakta, “biz” ve “onlar” arasında bir sınır konumlandırmaktadır. Televizyon yayınının özellikleri ve karakteristiklerini Aysel Aziz aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Aziz, 2006:64-66);

- Evreni küçültmektedir.
- Televizyon popüler (halka dönük) bir sanattır.
- Simgeleri (sembolleri) genelleştirir.
- Mikrofon yardımcı öğedir.
- Okuma değil, anlatım asıldır.
- Sessizlik radyodaki kadar kesin değildir.
- Zaman yiyen bir araçtır.
- Kişiyi pasif duruma getirir.
- Karmaşık ve pahalı bir araçtır.

Toplumsal yaşamdaki değişiklikler, varolan temsil biçimlerini de değişme zorlamaktadır. Bu değişim, yeni olanın yapılması yönünde bir talep yaratmaktadır. Bu talep, türlerin değişimine, türlerin içinde kurulan karşıtlıklarda dönüşümlere ve yer değiştirmelere zemin hazırlamaktadır.



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Televizyonu ayrıcalıklı bir öykü-anlatma ve üretme aracı kılan şey, televizyonda yayınlanan dram, dizi ve seriallerinden habere, haber programlara, magazin-eğlence, spor ve kültür programlarına kadar tüm televizyon program türlerinin anlatım stratejileri üzerinde gözle görülebilecek etkisi olan televizyonun kendine özgü bir takım özellikleri bulunmaktadır.

Televizyon insanları içinde buldukları çevre ve kendisi hakkında yeniden düşünmeleri için bir bakıma teşvik eder. Ayrıca bir kuşaktan diğerine ya da toplumun üyelerinden yeni gelenlere bunları iletme fonksiyonuna sahiptir. Bu açıdan televizyon sosyal bütünlüğü gerçekleştirmek için hizmet eder ve kendi özellikleri doğrultusunda insanların dünyayı şekillendirmesine yardımcı olur. Yayılan mesajlar varolan kültürel yargıları ve değerleri yansıtır; bireyin toplumdaki rolleriyle ilgili algılamaları oluşturur. Televizyonda sunulan, sonuçta toplumsal yapı ve gerçeklik içinde biçimlendirilen güçlerin karşılıklı etkileşiminin bir sonucudur. Televizyon diğer iletişim araçları gibi toplumsal yapıda ve değişimde hakim olan imajları yaratan veya planlayan ileti sistemleri ve sembolleri üretir. Başka bir deyişle de televizyon çağdaş kültürlerde değişikliği üreten ve varolan değerleri ve normları sürdüren kültürel bir araçtır (Oğuz, 2000:33).

Televizyon anlatımı, birbirini izleyen görüntüler olarak düşünülebilir ancak bu görüntüler, izleyenlerin hem yapı olarak hem de form olarak yabancı olmadıkları görüntüler ve olaylardır. Televizyon insan yapımı bir iletişim aracı olduğundan, içeriği de sosyaldir. Bir başka deyişle televizyondaki olaylar ve anlatım yapısı toplumda yaşanmakta olan olgulardır. Fakat bu gerçek olayların değiştirilmeden yansıtılması demek değildir.

John Hartley'e göre televizyonun bireylerin kötü (asla iyi değil) davranmasına, kültürel hayatın kalitesi üzerinde moral bozucu (hiç iyi moral vermeyen) bir etkisi olmasına sebep olduğu söylenmiştir ve TV'nin sosyal etkisinin zaten güçlü olanın (izleyicilerin değil) hem yatırım portföylerindeki ekonomik yerleri ve hem de gerçekte ve kurgusal olarak değerlerini ilan etmek için politik eğilimi ile gücünü arttırdığı söylenmiştir. Bireysel, kültürel, sosyal, ekonomik, politik olarak TV'ye fazla eleştirel saygı duyulmaz (Hartley, 1992:9).

Televizyonunu kamuoyu üzerinde etkisinin büyük olduğu tartışmasız bir şekilde kabul edilirken, demokrasilerde yayıncıların, düşünce özgürlüğünün bir sonucu olarak sansür yerine ellerinde bulunan gücün sorumluluğunu bilmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Esas sorumluluğun televizyon yayıncılık düzeninin iskeletini inşa etmek değil, düzenin sürekliliğini sağlamak için uygun ko-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

şullar hazırlamak olduğu öne sürülmektedir (Yengin, 1994, :42). Televizyon söylemi izleyicilerine, sosyal yapıları ve kültürel alımlamaların güncellenmiş bir şeklini aktarmaktadır. Televizyonun mesajları değişimlere de cevap verecek türdedir. Bu nedenle gelecekte değişimlere yol açacak düşünce akımlarından televizyon izleyicisi de yayınlarla haberdar olacaktır.

Her bir televizyon program türü, ayrıcalıklı bir kültürel formda oluşturulmakta ve televizyonda gösterilen tüm program türlerinin kendine has nitelikleri bulunmaktadır. Kültürel ve ekonomik bir araç olarak televizyon, sinema sanatıyla karşılandığında öykü anlatımında başvurduğu teknikler açısından sinemadan önemli farklılıklar göstermektedir.

Televizyondan ve haberden anlam üretmeyen, anlamı gösteriye dönüştürerek, iletilere direnen toplum kesimleri vardır ama bunlar kültürel seçkinler, yaratıcı meslek üyeleri, akademisyenler gibi birincil konumdakilerdir. Birincil konumdaki toplum üyeleri, kitle iletişim araçlarının imge bombardımanına, kendilerini toplumsal katılıma zorlamayı amaçlayan anlamsız haber ve gösteri yayınlarına tepkisiz kalarak bir direniş göstermektedirler. İmgeleri tüketirken anlamı kullanmayı başarabilmektedirler. Ama toplumsal açıdan ikincil konumdaki insanlar, ürettikleri ve yaydıkları popüler kültürleri için gerçek ve yapıntı olan televizyon programlarından

yani, haber programlarından ve dramalardan anlam üretmektedirler (Şeker, 2002:45).

Ron Lembo'ya göre televizyon, insanlardan bir şeylere dahil olmak ya da birşeyler yapmakta olduğu gibi kendilerinin görmesi için düşünceli bir şekilde ihtiyaç duyulanı yavaşça ve nazikçe küçülten bir güçtür. İnsanlara yaptıkları şey ile ilgili düşünmek zorunda olmama zevkini sağlama gücüne sahiptir. Zaman geçtikçe bu daha az düşünceli, ya da “düşüncesiz” televizyon izleme şekli insanların kendilerini ortama alıştırarak kadar uzanabilir. Bu olduğunda televizyonun insanlara televizyonu nasıl izledikleri ve düşündükleri ile ilgili düşünmek zorunda olmama zevki sağlama gücü olur. Bu bazı insanların televizyona alışma biçimleridir (Lembo, 2000:135).

Televizyon toplumu, insanların biçimsel olarak televizyonla ve televizyonda birleştiği toplumdur. Televizyon insanlar için ortak modalar ya da gündemler belirlemektedir. Bu ortak noktalarda insanların buluşmasını sağlayacak araçları da bizzat kendisi seçmektedir: Kendine özgü bir dil, espriler, oyunlar, melodiler, çizgiler, tarzlar vs. Herkes aynı unsurlardan oluşan bir hayal dünyasının içinde yaşamaktadır (Cereci, 1996:49).

Televizyon'nun eğlendirme ve bilgilendirme aracı olması görselliğin çekiciliği ile birleştiğinde kamuoyunun dikkati gündelik yaşamda en yüksekte seyretmektedir. Kitle iletişim



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

araçlarının sahiplik yapısı beraberinde ticari kaygıları ve izlenme olgusunun önemini artırmaktadır. Toplumun her kesimine kolayca ulaşma imkanı sağlayan televizyon, içeriğindeki çeşitlilik ile farklı anlatı yapılarını rahatlıkla oluşturabilmekte ve bunlara yüklediği anlamlarla gerçekliğin yeniden üretilmesini sağlayabilmektedir.

• TELEVİZYON PROGRAMCILIĞI KAVRAMI

Televizyon, modern toplumlarda, insanların yaşamlarında yer almış, evlerin içine girerek ailenin bir üyesi halini almıştır. Aynı zamanda bireylerin karşılıklı iletişim konularını da belirleyen bir yapı kazanmaktadır. Yusuf Kaplan, televizyon programının formülasyonunu şöyle aktarmaktadır; televizyon programı: Televizyon metninin üretildiği zaman = yayınlanma–izlenme zamanı = diegetic zaman (olayın meydana geldiği zaman) (Kaplan, 1992:44). Televizyon programı, film, afiş, radyo spotu gibi terimler üretim-ağırlıklıdır; yani örneğin televizyon programı yapılan, üretilen ve seyirci tarafından bakılan, görülen bir şeydir (Mutlu, 2006:129).

Raymond Williams program kavramını şöyle aktarmaktadır.; Geleneksel temeli tiyatrodan ve müzikalde bulunan “program” sözcüğü belirleyiciydi. Hizmet yaygınlaştıkça, artan düzenlemelerle “program”, bir zamanlanmış birimler dizisi haline geldi. Her bir birim

ayrıca düşünülebilirdi ve programcılık çalışması bu birimlerin dizisel bir toplamıydı (Williams, 2003:73).

Televizyon rahatlatıcıdır, çünkü zihnimizi, üzerine çok fazla düşünecek başka bir şey vermeksizin, belki de uzun uzadıya ve derinliğine düşünmemiz gereken başka şeylerden uzaklaştırır (Mutlu, 2006:101). Gündelik yaşam deneyimlerimizin bir parçası olmakla yetinmeyen televizyon, izleyiciyi de görsel sunumlarla tepkisiz bırakarak tüketime yönlendirmektedir. Bunların getirisi olarak duyguların, düşüncelerin, davranışların ve kanaatlerin biçimlendirilmesinde belirleyici olmaktadır.

Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından farklı kılan en belirgin özelliği, kendine özgü yapısıdır. Televizyonun anlatımı, görsel ve hareketlidir ve halkın büyük kesimi tarafından anlaşılacak şekilde tasarlanmaktadır.

Erol Mutlu televizyondaki yapımların sürecinin ekonomisini şöyle ifade etmektedir; Televizyon programı, belli bir hedef kitlesi olan, tanımlanmış amaçlara göre hazırlanan, sınırları çizilmiş yayın kuşaklarında ve zaman dilimlerinde yayınlanan, televizyonun anlatım diline ve teknolojisine uygun üretilen ürünlerdir. Televizyon sürekli malzeme (program) tüketen, dolayısıyla özgünlük, yaratıcılık gibi düşüncelere itibar etmeye pek fazla olanak bulmayan bir araç. Program üretimi



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

çok masraflı bir iş olduğundan, televizyon “malzeme için bitmek tükenmek bilmeyen iştahı”nı karşılamak her şeyden önce finansman sorunu. Devlet tekeli ya da kamu kuruluşu şeklinde örgütlenen televizyon istasyonlarında finansman için başvuru iki kaynak var: ilki kamu fonları, ikincisi ise kendilerine götürülen bu hizmete karşı izleyicilerin bizzat ödedikleri paralar (Mutlu, 2008:54).

Televizyonun insanları eğlendirmek ya da onlarda hoş vakit geçirildiği duygusunu yaratmak, başka bir deyişle oyalamak için vardır. Gücü de büyük ölçüde insanlarda gerçekten böyle bir duygu yaratabilmesinden gelmektedir. Televizyon önünde vakit öldüren insan kendisine dayatılan yaşam koşullarını sorgulamak yerine sunulan seçenekler arasında biri ile gerçekten iyi zaman geçirdiğine inanabilmektedir (Erdoğan-Korkmaz, 1999:41).

1990’lı yıllardan itibaren medya sektörü Türkiye’de büyümenin en yoğun gerçekleştiği sektörlerden biri konumundadır. Medya işletmeciliği, özel yayın kuruluşlarının yayına başlamaları ve medya dışı sektörlerden birçok talep alan bir faaliyet alanı haline gelmektedir. Program üretimine yönelik birikim ve teknik alt yapıya sahip olmadan birbirini ardına yayın hayatına atılan özel televizyon kuruluşlarının yaşadığı yerli program sıkıntısı, bu kuruluşların bağımsız prodüksiyon şirketleri ile ilişkiye geçmelerine yol açmıştır (Çelenk, 1999:321).

Seçim özgürlüğü Türkiye’de yayıncılık alanında bir rekabet ortamının oluşmasını destekleyen unsurlardan biridir. Rekabetçi ortamda çeşitlilik izleyiciye birçok alternatif arasından istediği programı seçme şansını tanımaktadır. Yayın kuruluşları rekabetçi ortamda pazar paylarını arttırabilmek için yapılarını geliştirmeleri ya da yeni fikirler üretmeleri gerekmektedir.

Rekabet, yayın kuruluşlarının izleyici ya da “tüketici”lerden gelen talepleri karşılayacak biçimde program üretmesini ve buna yatırım yapmasını, bu nedenle de ekonomik kaynakların etkin tahsisini sağlamaktadır. Bununla beraber rekabet ortamında büyük şirketleşmelerin hakim olduğu bir ekonomide küçük ölçekli yapıların faaliyetlerini sürdürebilmeleri oldukça zor olmaktadır.

Televizyonun mülkiyetin yoğunlaşması televizyonda çeşitliliğin, çoğulculuğun, bağımsızlığın etkinliğini sorgulanmasına yol açmaktadır. Televizyon mülkiyetinin yoğunlaşması, siyasal, kişisel, ideolojik veya ticari çıkarlar için kullanılabilmesi anlamına günde tutmaktadır.

Televizyon günümüzde yaygın olarak kullanılan ve çok sayıda izler kitleye hitap eden bir kitle iletişim aracı konumundadır ve karşısındaki izler kitleye farklı bir gerçeklik algılama tarzı sunar. Bu farklılık onun varoluşu nedene dayanır. Çünkü televizyonun sunduğu



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ideoloji “canlılık”tır. Televizyonda gösterilen olaylar, meydana geldikleri anda aktarılabilir. Bu özelliğinden dolayı televizyon görüntüsü daha da gerçek olarak algılanılabilir. Televizyon hem teknik özellikleri hem kitle- sel işlevi hem de anlatım biçimi ve içeriğiyle gerçekliğin algılanmasında izleyiciye farklı bir boyut sunmaktadır. Günlük yaşantımızda ya da geçmiş deneyimlerimizle algıladığımız şeyler, televizyon ekranında farklı biçimlerde ve açılarda yansımakta ve gerçeklik ona özgü biçimlerde aktarılmaktadır (Özkanal, 1998:136).

Günümüzde ticari yayıncılık, izleyici çekmek için eğlence temelli programlara yönelmektedir. Ticari televizyonlar, reality şovlara, ticari filmlere, pembe dizilere, yarışma ve komedi programlarına dayalı benzer bir program uygulamaktadır. Geniş seyirci kitlelerine odaklanan ticari kanallar sınırlı sayıda izleyiciye seslenen programlara yer vermemektedir. Perebinossoff ve Gross, başarılı bir televizyon programını şöyle aktarmaktadır; “Bir programın başarılı olabilmesi için öncelikle tadına bakılmalıdır. Eğer izleyiciler bir showdan habersizlerse ilk ratingler zayıf olacaktır ve dizi muhtemelen çabucak canlılığını yitirecektir. Yumuşak bir ekonomik çevrede alıcılar anlık vaatler işaret etmeyen programları takip etme konusunda gönülsüzdürler. Programcılar örnekleme işlemini hızlandırmak için iki strateji geliştirmişlerdir: şovu

sakin bir zamanda vermek ve galasını geniş bir izleyici kitlesinin sanal olarak garantilediği bir zamana yerleştirmek (Perebinossoff-Gross-Gross, 2005:218).”

Televizyon programcılığında içeriğin değiştirilmesi ve yeni program formatları bulma yönünde sürekli bir arayışa girilmektedir. Rekabetin giderek arttığı süreçte televizyon kanalları yenilikçi, dinamik programlarla daha fazla mücadele etmektedir. Televizyonlar, haber veya siyasi tartışma gibi programlarla, eğlenceye dayalı içerikleri bir araya getiren hibrit (melez) formatlar yaratılmaktadırlar. Geniş kitlelere hitap eden bir ticari televizyon kanalının tipik program yapısı, reality şovlar, ticari filmler, diziler, yarışma programları, eğlence programları ve reklâmlardan oluşmaktadır.

Perebinossoff ve Gross, televizyon programlarının başarı anahtarlarını aşağıdaki gibi ayırmakta ve tanımlamaktadır;

Çatışma. Çoğu kişi çatışmayı en önemli malzeme olarak kabul eder. Çıkarların ya da tavırların çarpışması olmadan izleyicilerin dikkatini toplayacak fazla bir şey yoktur.

Dayanıklılık. Uzun süreli başarı hedefleyen bir fikir kısa süre gösterildikten sonra caizbesini kaybedecek bir öngösterime dayandırılmaz. Programcılar showun temel tasarımının haftalar boyunca ilgiyi canlı tutacağından



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

emin olmak için sunumları dikkatlice incelemelidirler.

Beğenilirlik. İzleyiciler beğendikleri ve kendilerini rahat hissettikleri insanların olduğu kanalları açarlar. İnsanların tanıdık yüzler ile rahat hissetmeleri Hollywood'da bir gerçekliktir.

Tutarlılık. Bütün izleyiciler her programa belirli bir beklenti seviyesi ile başlarlar.

Enerji. Enerji show'a bir ilerleme ve heyecan anlayış aşıl原因 bir özelliştir.

Profesyonel Personeller. Nadiren bir show prodüksiyon baştan savma ve senaryo zayıf olsa bile formatın ya da yıldızın sıra dışı olması sayesinde başarılı olacaktır.

Zamanlama. Bir programın işlenmesi için zamanlar ile uyum içinde olmalıdır.

Trendlerin farkında olma. Yetenekli bir programcı aynı zamanda bir hit yaratabilecek ya da başarısızlığı garanti olabilecek trendlerin farkında olmalıdır.

Yeterli Bütçe. Programcılar yapımcılara showlarını yapmak için yeterli fonları ayırmalıdır.

Revaç. Ticari televizyon dünyasında, şayet kimse satın almayacaksa en büyük fikir değersizdir.

Farklı izleyiciler çekmek. Eğer bir şov hedef izleyicilerine ulaşıyor ve bunu bir alt izleyici grubu ile birleştirebiliyorsa bu showun başarı şansı çarpıcı bir şekilde artar.

Tek yetkili ses. Komiteler nadiren zahmete değer bir şey tasarlar. Konferans odasında huzuru sağlamak için gereken tavizler genellikle orijinal konsepti yokeder (Perebinossoff-Gross-Gross, 2005:134-149).

Kitle iletişim araçları farklı seçenekleri; haber, bilgi, eğlence akışıyla, kamuya dilediğini yapmakta özgür olduğu vaadini kabul ettirmeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçları, bireyi geniş bir gruba veya kitleye dahil olma düşüncesi ile yönlendirmenin yanı sıra bireyi sorgulamadan, eleştirel yaklaşımlarda bulunmadan yaşaması gerektiği yönünde konumlandırmaktadır.

Televizyonun yeni sosyal gerçeği, sosyal yapının oluşmasında ve biçimlenmesinde onun en önemli ve alternatifsiz rolü oynadığı yönündedir. Bugün ulaştığı noktada televizyon, sosyalleşme sürecinin ilk aşamasından itibaren, sosyal yapının bütününe kapsayan alanın her parçasında ağırlığını hissettiren bir araç olarak görünmektedir. Bireyin sosyal hayata katılma sürecinde, sosyal kişiliğinin oluşması, sosyal statüsünü elde etmesi, sosyal gruplara katılması, sosyal rolünü üstlenmesi ve ardından sosyal örüntü, grup, kurum ve kültürün oluşması aşamalarında ilk belirleyici



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ve biçimlendirici faktör olarak televizyon ön plana çıkmaktadır (Cereci, 1996:14).

Televizyon izleyicilerinin tercihlerini gözönünde bulundurmadan yapılan programların başarılı olma olasılığı düşük görünmektedir. Televizyon yayınlarında büyük rekabetin yaşanması günümüzde izleyici tercihlerinin ve beklentilerinin gözardı edildiği programların başarısız olup yayından kaldırıldığı görülmektedir.

Programcılık kavramı, televizyonun sahiplik özelliğinin yanında görsel ve işitsel etmenlerin birleşimi etkin ve her iletiyi rahatça ulaştırabilecek bir konuma gelmektedir. Televizyon programlarının anlatı özelliklerinden bahsederken televizyon metinlerinin tek tek değil bir bütünün parçalarını oluşturduğu düşünülürse her programın tanıtım, gövde ve kapanıştan oluşan bir yapısı olduğu ortaya çıkmaktadır.

TELEVİZYONDA TÜR KAVRAMI VE SINIFLANDIRMALARI

Ülkelere göre, yayın kuruluşların yapısına, yayın politikalarına göre radyo ve televizyon örgütlerinde farklı olan bu program türleri, şimdidek açıklanan program türlerinin karıştırılmış biçimi olarak da nitelenebilir. Genellikle ülkelerin sosyo-ekonomik du-

rumu; gelişmiş, azgelişmiş, gelişmemişlik durumlarının sınırlandığı bu ayrımında yayın örgütleri programlarını, toplumun çeşitli kesimlerini cinsiyet, yaş, eğitim, yaşanan yer ve yayının amacına göre gruplandırmaktadır. Bu gruplandırmalarda ortak olan türler: “Haber”, “haber programları”, “güncel-kültürel programlar”, “çocuk programları”, “yetişkin eğitim programları”, “kültür programları”, “din ve ahlak programları”, “kadın programları”, “spor programları” gibi program türleridir (Aziz, 2006:89).

Gerçek ve kurmaca ayrımına yapılan atfın televizyon program türlerinin sınıflandırılmasında ilk basamağı oluşturması açısından ayrı bir anlamı vardır. Gerçeklik televizyonu gibi zaman ve mekân ayrımının önem taşıdığı ya da dramalar gibi neden sonuç ilişkileriyle ilerleyen türlerin temelleri bu ayrımla ifade edilebilir (Altunay, 2014: 250).

BBC, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Avrupa Yayıncılar Birliği (European Broadcasting Union) ve Radyo Televizyon Üst Kurulu’na göre televizyon programlarının ayrımlanmasında farklılık görülmektedir. Avrupa Yayıncılar Birliği içeriğe göre türleri ve formatları aşağıdaki gibi tasnif etmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

EBU İçerik Türleri¹

Terim Adı
Tescilli Programlar (Proprietary)
Kurgusal Olmayan / Bilgi (Non-Fiction / Information)
Spor (Sports)
Kurgusal / Drama (Fiction / Drama)
Güldüren / Eğlendiren (Amusement / Entertainment)
Müzik (Music)
Etkileşimli Oyunlar (Interactive Games)
Boş Zaman / Hobi / Yaşam Tarzı (Leisure / Hobby / Lifestyle)
Yetişkin (Adult)

EBU Yayıncılık Formatları²

Terim Adı
Tescilli Programlar (Proprietary)
Planlanmış / Kurgusal Olmayan (Structured / Non- Fiction)
Temsil / Oyun / Kurgusal (Representation / Play / Fiction)
Çizgi Film / Animasyon / Kukla (Cartoon / Animation / Puppetry)
Show / Eğlence (Show / Entertainment)
Sanatsal Gösteri (Artistic Performance)
Etkileşimli (Interactive)
Diğer (Other)

1 http://www.ebu.ch/metadata/cs/web/ebu_ContentGenreCS_Mapping_p.xml.html, Erişim Tarihi: 22.03.2016.

2 http://www.ebu.ch/metadata/cs/web/ebu_EditorialFormatCodeCS_Mapping_p.xml.html, Erişim Tarihi: 22.03.2016.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Yayın akışında programların türlerine göre sınıflandırılmasında yapılaş amaçlarına, formatına, içeriğine, hedef kitesine veya yapımların yerlerine göre değişik tasnifler yapmak mümkündür. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından 2003 yılında hazırlanan “Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları” başlıklı çalışmada program türleri;³

- Haber
- Spor Programları
- Kültür Programları

- Din ve Moral Programları
- Eğitim Programları
- Bilgilendiren/Eğlendiren Programlar
- Gerçek İnsan Hayatlarından Yola Çıkılarak Oluşturulan Programlar
- Dramatik Programlar
- Müzik Programları
- Eğlence Programları
- Program Tanıtımları
- Reklamlar
- Diğer Tür Programlar olarak sınıflandırılmaktadır.

³ http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=e5aa7295-701d-481b-9af5-e8dd8b60d1f2, Erişim Tarihi: 25 Ocak 2011.



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 1. Programların Sınıflandırılması

	FCC (Federal İletişim Komisyonu)	BBC (İngiliz Yayın Kuruluşu)	EBU (Avrupa Yayın Birliği)
TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu)			
Haber Bülteni ve Haber Programları	Tarım Programları	Haber ve Kamusal Konular	Kamusal Konular
Spor Programları	Eğlence Programları	Magazin ve Belgeseller	Bilim ve İnsanlık
Eğitim-Kültür Programları	Haberler	Eğitim	Müzik, Drama, Güzel Sanatlar
Dramalar	Kamusal Programları	Sanat ve Müzik	Yaşam Felsefesi
Belgeseller	Din Programları	Çocuk Programları	Spor
Müzik Programları	Eğitim Programları	Dramalar	Boş Zaman ve Hobiler
Eğlence Programları	Spor Programları	Filmler	Eğlence, Folklor ve İnsan Odaklı Programlar
Çocuk Programları	Diğer	Eğlence Programları	Karışık Konular
Yarışma Programları		Spor	Diğer
Reklam Programları		Din Programları	
		Program Tanıtımları	
		Reklamlar	

Kaynak: KARS, N. (2003). Herkes İzlesin. İstanbul: Derin Yayınları. s.27–29.

Berger, belli başlı televizyon türlerini şöyle sıralıyor: reklamlar, haberler, belgeseller, durum komedileri, pembe diziler, talk showlar, söyleşiler, bilimsel programlar, yarışmalar, spor programları, polisierler, bilim kurgular, nasıl-yapılır programları. Bu türleri, 1. aktüalite, 2. yarışmalar, 3. iknaya yönelik programlar ve 4. dramalar olarak adlandırdığı dört başlık altında topluyor (aktaran İnal, 1999:261).

Sevilay Çelenk, ticari yayıncılığın başlamasıyla yayın kuşağındaki yerli televizyon programlarının içeriklerine göre tasnifini aşağıdaki gibi yapmaktadır;

- Yerli televizyon draması: diziler, seriyaller, komedi ve güldürü dizileri, durum komedileri.
- Show programları: Talk-Show’lar, Müzik-Eğlence programları, Yarışma programları, Televole grubu programları.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

- ‘Forum’ programları: Haber-tartışma programları ve Haber-Dosyaları, Spor-Kritik’ler.
- ‘Yaşam Öyküleri’ programcılığı: Reality>Show’lar (Çelenk, 2005:206-207).

BBC program türlerini ve formatlarını aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır.⁴

Tablo 2. BBC Program Türleri Sınıflandırılması

Türler
Çocuk
Komedi
Drama
Eğlence
Gerçek / Realite
Eğitim
Müzik
Haber
Din Ve Ahlak
Spor
Hava

Televizyonun farklılığını ‘ayrılık’ olarak kuran dinamikler, kaçınılmaz biçimde içerik üzerinde de biçimsel bir baskı yaratır. Bu, televizyonun tür ve format olarak ayırt edilebilecek olan temel anlatısal yapılaşması aracılığıyla dışavurulur. Televizyonun metin olarak farklılığı, televizyonda tür ve format konusuyla çeşitli bakımlardan kesişen metinsel yaratıcılık üzerine düşünülmesi gerekir

⁴ <http://www.bbc.co.uk/programmes/genres>, Erişim Tarihi: 22.03.2016.

(Çelenk, 2005:92). Mehmet Mete, Televizyon Yayınlarının Türk Toplumı Üzerindeki Etkisi adlı çalışmasında program türlerinin ayrımını aşağıdaki gibi yapmaktadır.

- Eğitim Programları: Bu gruba örgün ve yaygın eğitim programları alt tür olarak girmektedir.
- Kültür Programları: Dil- edebiyat sanat programları, tarih programları, din ve ahlak programları, müzik ve müzik eğlence programları bu grubun alt türlerini oluşturmaktadır.
- Haber ve Haber Programları
- Spor Programları
- Bilim ve Teknoloji Programları
- Ekonomi Programları
- Reklamlar (Mete, 1999:36-37)

Bu televizyon türleri bizim bugün realite TV dediğimiz bir dizi hibrit türler ya da popüler gerçeğe dayalı televizyonu oluşturmak üzere birbirleri ile iç içe geçmiştir. Realite TV terimi televizyon sektörünün, akademisyenlerin ve izleyicinin bu tür televizyon tarzı ile ilgili tartışmalarında atıfta bulunmasına gayet şık bir şekilde oturmaktadır ama realite türü dahilinde farklı türler ve formatlar arasındaki farkları belirtmekte başarısız olmaktadır (Hill, 2005:55).



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Televizyonda tür sınıflandırmasında çeşitli öğelerin ve tekniklerin kullanımına göre ayrışmaktadır. Toplumun sosyal ve kültürel yapısı televizyon program türlerinin sınıflandırmasında göz ardı edilmemelidir. Gerek kamusal gerekse tecimsel kanalların bilgilendirme ve eğlendirme işlevlerinin yanı sıra sahiplikleri ve ideolojik konumlandırmaları da program türlerinin sınıflandırılmasında etkili olmakta beraberinde içerik ve teknik olarak genel bir ayrıma varılmaktadır. Buraya kadar bahsi geçen anlam yapıları ve türlerin bir araya gelmesi, aynı zamanda sosyal ve kültürel değerler, tavırlar ve yargıları dünyaya dair kendilerine özgü görüşlerini de beraberlerinde taşımaktadır. Türler dünya görüşlerimizi onaylayan aşına zevkler sağlayabilir ya da aslında çözülemeyen sosyal sorunları sembolik olarak çözerek bize bir güvence verebilir. Ancak sürekli türsel formlarda ortaya çıkan değişiklikler ve yenilikler bizim dünya görüşlerimize ve “sağduyu” anlayışımıza meydan okuyabilir (Marshall-Werndly, 2002:53).

Format ve formül gibi kavramlar, genellikle popüler kültürün yinelemeci, kopyacı ürünleri için rahatça kullanılırken, örneğin sinema gibi yerleşik sanatlar arasında yerini aldığı öne sürülen alanlarda, bu küçümsenen deyimlerin yerine daha sık daha olarak tür kavramını kullanılır (Mutlu, 2008:39).

Format, programın yapısını ve biçimini, yapıyı yaklaşımını anlatan bir kavramdır.

Örneksel bir yapısı vardır. Pek çok televizyon programı, uluslararası pazarda format olarak satılmakta, yapılan anlaşmalar çerçevesinde alıcı ülkelerin toplumsal ya da kültürel özelliklerine göre uyarlamalarına izin verilmektedir. Televizyon programcılığında format oluşturmak uzun ve yoğun araştırma gerektiren bir süreçtir. İzleyici gereksinim ve beklentilerini göz önüne almanın yanında, mesajın izleyici üzerinde yaratması istenen olası etkilerin de belirlenmesi ve sınanmasını gerektirir (Kars, 2003:31).

Holmes, formatların işlevselliğini şöyle örneklendirmektedir; Maliyet konusu, seyirciden pay almak için rekabet eden daha çok kanal ve dolduracak daha çok saat olduğundan mevcut televizyon dünyasında daha can alıcı hale gelmiştir. Bu açıdan, formatların kullanımı programcılığı izleyicilere taşıyan maliyet açısından etili bir yöntemi temsil eden açık bir ticari mantığa sahiptir. Formatın artan önemi ayrıca televizyon görünümünün riske karşı doğasını da yansıtır – rekabet karşısında başarısızlık olasılığını en aza indirme arzusu. Eğer bir format başka bir yerde “kanıtlanmışsa”, bu başarısızlık olasılığını (tamamen ortadan kaldırmasa bile) en aza indirebilir görünür (Holmes, 2008:19).

Televizyon programlarının içerik açısından sınıflandırmasında öncelikli olarak bu programların gerçekleştirmek istedikleri temel amaçlarının belirlenmesi gerekmektedir.



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Televizyonun, bilgilendirmeden eğlendirmeye birden çok işlevi iç içe bulunmaktadır.

Türlerin, anlatının yapısal özellikleri dikkate alınarak adlandırılması ve sınıflanması girişimi, her ne kadar Aristoteles'e kadar uzansa da, edebiyat eleştirisinin akademide kurum-sallaşması, konunun uzmanlarına sembolik üretimde ayrıcalıklı bir konum kazandırırken, sahip oldukları düşünülen kültürel sermaye ile iktidar ve toplum içindeki iktidar konumları güçlenmiştir (İnal, 2010:26).

“Hedef kitle” açısından bakıldığında da televizyon programları ayrı grup içinde toplanabilir: Çocuklara yönelik programlar-Gençlere yönelik programlar-Ailelere yönelik programlar-Yaşlı ve emeklilere yönelik programlar-Sosyal bakımdan korunması gerekenlere yönelik programlar-İş ve meslek kesimine yönelik programlar-Özel izleyici kitlesine yönelik programlar (Mete, 1990:90).

Dramlar, gerilim, psikolojik dramlar, komedi dramları, polisiereler ve diğerleri gibi farklı türler için farklı kural gruplarına atıfta bulunur. Her bir tür sunum formlarını meşrulaştıran belirli izleyici beklentilerini destekler. Mesela, bilim kurgu biyolojik dünyanın doğal kurallarına sadık kalmak zorunda değilken, şayet sebep ve sonuç sıralamasında dikkatli mantık takip edilmezse bir mahkeme dramı mahvolur (Holland, 2000:26).

Formatın hibritliği belirli bir konunun ya da iletişim tarzının etrafındaki sınırları iterken ya da izleyicinin ilgisini çekerken izleyicilerine çekici gelen belirli bir enerji yaratabilir. Ancak bunun, realite TV'de yansıtılan, izleyicilerin kendilerinin negatif suretleri ile yüzleştikleri bir başka, daha karanlık bir yönü de var. Bazı formatların gerçeklik limitlerini aştıkları, beğeni ve ahlak sınırlarını zorladıkları düşünülmektedir (Hill, 2007:111).

Televizyonun kurmacaya dayalı ve sözde gerçek olaylara dayalı program türlerinde anlatılan öyküler ve anlatılar da mitseldir. Televizüel anlatımda hem egemen, hem de karşıt-mitler aynı zamanda ancak farklı düzeylerde ve düzlemlerde var olmaktadır. Sözgelimi televizyonun gerçeğe dayalı program türlerinin egemen mitleri; dizi ve seriyal gibi televizyon programlarınınsa, genellikle karşı-mitleri ürettiği söylenebilir (Kaplan, 1992:89).

Marshall ve Werndly program türlerinin tanımlamasına yönelik şunları aktarmaktadır; “sanat programları klasik müzik konserleri, tiyatro yapımları, baleler ya da operalar gibi ağır ya da ciddi tonda yayınlara eğimlidir. Belgeseller belirli konular, kişiler ya da durumlar ile ilgili bilgi verici olması için araştırılmış ve yapılmış gerçeğe dayalı, genellikle kısa filmlerdir. Haber bültenleri günlük ulusal ve uluslar arası olayların gerçeğe dayalı özetlerini veren bir dizi parçadan oluşur; parlamento, yabancı çatışmalar, doğal afetler ya da



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

iyi tanınan insanlar ile ilgili kişisel hikayeleri içerebilirler. Güncel olaylar programları genellikle haber bültenleri ile benzer politik ve sosyal içeriğe sahiptirler ama genellikle daha az parçaya ayrılmışlardır ve daha geniş konuları daha derinlemesine araştırırlar ve olaylar ile ilgili farklı fikir ve yorumlara yer verirler” (Marshall- Werndly, 2002:45).

Bonner, televizyon programlarının ayrışmasını; programların haber ve güncel olaylar, drama dizileri, sitcomlar ve arkası yarınlar, belgesel ve spor programlarına geniş bir şekilde “sağduyu”ya göre bölünmeleri pek çok türü tanımlanabilir ama gruplanmamış olarak bırakmaktadır. Artık yaygın biçimde, bilgi-eğlence olarak görülen oyun ve yarışmalar, çeşitli tavsiye programları (yemek, ev yenileme, sağlık), bilim ve teknoloji, talk showlar, sohbet showları ve bunlar ile alakalı daha karışık kahvaltılık showları, sabah programları ve gece showları (Bonner, 2003:8) şeklinde yapılmaktadır.

Sürekli anlatıdan kaçınan yegâne televizyon formatları kendi alternatif kurallarına göre oldukça yapılandırılmış olanlardır: oyun şovları, egzersiz şovları, müzikal performanslar, haber konferansları, spor yarışmaları. Gene de bu durumlarda bile anlatı içeriği sızabilir: futbol maçları, örneğin, spor spikerleri tarafından anlatılan bir takımın zaferi ve diğerinin yenilgisinin hikayeleri olarak görülebilir (Allen, 1992:53).

Televizyon programcılığında tür ile format kavramları arasındaki en önemli fark tür içeriğinin oluşumu için deneyimlenme geçmişinin olması gerekmektedir. İzler kitle tarafından kabullenilmiş ve uzun süreli anlatım niteliklerine sahip olması gerekmektedir. Format, programın içerik ve teknik anlatı enstrümanlarına ilişkindir. Format’ın izler kitle tarafından algılanması ve davranışa dönerek izlenmeye devam edilmesi için bir kez izlenmesi yeterlidir. Çünkü hem teknik hem de içerik olarak format, her bölümünde sürekli kendisini tekrar eden bir yapı bulunmaktadır.

Televizyon programlarının tür ayrışmasında iletilmek istenen mesaj ile hedef kitleye ulaşma amacı yayın politikalarında etkili olmaktadır. Günlük yayın akışı içerisinde spor dan kadına, haberden dramaya bir çok farklı program içeriği ile karşılaşmaktadır. Gerek yayın kuruluşlarının sosyo-ekonomik yapısı gerekse tecimsel yayıncılığın getirisi olan izlenme kaygısı program türlerinin içerik planlamasında etkili olmaktadır.

TELEVİZYON PROGRAMLARDA HİBRİTLEŞME

Televizyon insanların kendilerinden zihinsel olarak beklenenleri kendilerini bir şeylere dahil olmuş ya da bir şeyleri yapıyormuş gibi görmelerini sağlamak için yavaşça ve nazikçe azaltan bir güçtür. İnsanların ne yaptıkları ile ilgili endişelenmeleri gerekmemesi keyfini



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

sağlama güncüne sahiptir. Zaman içinde televizyon izlemenin bu daha az düşünceli ya da “düşüncesiz” yolu oldukça sinsi bir şekilde insanların kendilerini medyadaki bir yere koymalarına yol açabilir. Bu olduğunda da televizyonun insanlara televizyonu nasıl gördükleri ve televizyon hakkında ne düşündükleri hakkında düşünmek zorunda olmama keyfini sağlama gücü vardır. Bu televizyonun bazı insanların yaşam alanı haline gelmesinin bir yoludur (Lembo, 2000:135).

Televizyon, kendinden önce gelen kültür biçimlerinden ve anlatım ortamlarından büyük ölçüde yararlanmışır. Genellikle, bu türlerin bir birleşimi olarak kabul edilir. Gazete, toplantı, sinema, stadyum, ilan sütunları, v.b. pek çok biçim bu yeni teknolojiye uygulanırken çeşitli değişikliklere uğramış ve gelişmişlerdir. Haber programları, açık oturum ve tartışma programları, film, drama programları, müzik, eğlence, spor, reklam programları ve benzeri, hep önceden var olan fakat yeni teknolojiye uygulanırken değişen ve gelişen türlerdendir. Bunun dışında, kendi teknolojisi içinde televizyon da kendine özgü kimi biçimleri yaratmaktadır (Gökçe, 1997:72-73).

Hibrit terimi genetikten alınmıştır ve iki ayrı türün türler arası üremesine ve genellikle kısır, üreyemeyen bir yavrunun doğumu ile sonuçlanmasına (tıpkı bir kaplan ve bir aslanın birleşmesinden bir “kaslan” ya da bir eşek ile bir atın birleşmesinden bir katır doğması

gibi) atıfta bulunmaktadır. Tür hibritliği iki ya da daha fazla oturmuş türün tanınabilir tür, hikaye akışı, yapı ve / veya karakterleştirmesini sergileyen metinlere atıfta bulunmaktadır (Stadler-McWilliam, 2009:221).

Tür hibritliği genellikle bir pazarlama stratejisi olarak temel olarak ürünün durduğu noktadan anlaşılacaktır. Birden fazla farklı türün içerilmesi, aynı metne farklı izleyici kesimlerini çekerek potansiyel olarak pazar payını arttırarak, bir film ya da televizyon dizisinin cazibesini arttırmaktadır (Stadler-McWilliam, 2009:222).

Realite televizyonu ya da popüler gerçeklik, gerçek insanları ve ünlüleri ve onların günlük hayatlarını ya da sıradışı tecrübeleri izleyen farklı programlarını dizilerin ve formatların bir çeşitliliği için herşeyi yakalayan bir kategoridir. Popüler gerçekçi alt kategoriler suç ve acil servisler ile ilgili infotainment, insan grupları ya da kurumlar ile ilgili docusoaps, nasıl bahçıvanlık yapılacağı ya da birilerinin evini ya da kişisel görünüşünü değiştireceği (Make Over) ile ilgili hayat tarzı, insanların farklı sosyal tecrübeler yaşadığı hayat tecrübesi programları, kontrollü bir ortamda bir grup insanın bir yarışmaya tabii tutulduğu realite yarışma programlarını, topluma mal olmuş kişilerin ya da ünlülerin jüri olarak katıldığı müzik performansı ya da diğer sanatsal çabaların sergilendiği yetenek yarışmalarını ve genellikle kasten kurgulanmış bir oyun ile



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

kandırılanlar ile dalga geçen realite aldatma-
casını içerir (Hill, 2007: 5).

Realite televizyonu bir tarzdır çünkü eleştiri-
riden dağıtım ağına, izleyicilerden düzenle-
yicilere medya uygulamasının neredeyse her
kulvarında düzenli olarak tekrarlanan katego-
rilerde tek başına ele alınmaktadır. Diğer tarz
etiketleri belki daha kesin tanımlanabilirken,
- “nonscripted programming”, “gamedocs”
ve “docusoaps” bazıları tarafından kullanılı-
maktadır -, bir kategori olarak realite tele-
vizyonunun geniş kültürel döngüsü kendisini
programlar arası herhangi bir iç metinsel bir-
lik değil, başlı başına bir tarz haline getirmiştir
(Mittell, 2004:197).

Realite programcılığı açısından ana format-
lar – infotainment, docusoap, lifestyle and
reality gameshow – 1990’larda ve 2000’lerin
başlarında başarılı olmuşlardır. Çünkü hibrit
programlar yaratmak için arkası yarınlar ya
da yarışma programları gibi var olan popüler
tarzlardan birşeyler almıştır. Buna ek olarak,
bu hibrit formatlar gerçek insanlar ve gerçek
olaylar hakkında anlatılan hikayelere odaklı-
dır. Eğlence tarzında genellikle ön plan gör-
selleri, karakterleştirme ve anlatım herşeyin
üzerindedir. İzleyicilere çekici gelen realite
programcılığının “gerçekleştiğini gör” tarzıdır
ve infotainment, docu-soaps, lifestyle ve re-
alite yarışma programlarının rating başarıları
gerçek insanlar ile ilgili eğlence hikayelerinin

kameraya yakalanan kitlesel cazibesine bir
göstergedir. (Hill, 2005: 39).

Günlük televizyon akışının bir parçası olan üç
program türü arasında geniş bir ayırım yapabi-
liz. Bu türler yukarıda tartışılan “türler”den
farklı bir sınıflandırma olan yapım uygulanabi-
lirliklerine dayanırlar (Holland, 2000:40).

- Canlı programlar
- Filme alınmış programlar
- Bölümlü programlar

Geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan televiz-
yon programları genellikle büyük reklam
gelirleri elde edebilmek için tür veya format
adaptasyonu yayıncılık açısından; hızlı üreti-
lip tüketilebilen bir yapı olmasının yanı sıra
kültürel değerlerin pasifleştirilmesi sürecidir.
Televizyon programlarının hibrit yapı aracılı-
ğıyla ortak bir dil ve sosyo-kültürel yapıyı algı
biçimi, birbirine benzeyen yaşam tercihleri ve
alışkanlıklar oluşmakta ortak bir değerler bü-
tünü meydana getirilmeye çalışılmaktadır.

Son zamanlardaki bir dizi başarılı televizyon
programı, işyeri sitcom (The Office, Parks ve
Recreation) ya da aile sitcom (Modern Family)
gibi tarzlar ile “mockumentary” tarzını ortaya
çıkarmıştır. Ama hibrit tarzların kullanımı hiç-
bir yerde realite televizyonunda olduğundan
daha belirgin değildir. Her zaman belgeseli
dram, sitcom ya da arkası yarın gibi kurgusal
televizyon tarzı ile ya da yarışma programları



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ya da talk show gibi daha eski gerçeğe dayalı televizyon tarzları ile birleştirdiğinden tanım itibarıyla hibrittir. Aslında, realite televizyonu (Survivor, American Idol ve Dancing with the Stars gibi belgesel ve yarışma programı unsurlarını birleştiren) gamedoc ve (MTV'nin The Real World'ünün belgesel ve dizi karışımında olduğu gibi) docusoap gibi formatlarının başarısı ve kültürel etkisi ile televizyonun geri kalanını etkilemiştir (Edwards, 2013:47).

Seriyelleşme her tür programı benzer eğilimlere doğru biçim değişikliğine zorlar ve tv içeriğini üç boyutta etkiler:

- İlki televizyon metninin aşırı dramatize edilmesidir. Büyük felaketler, popüler sanatçıların yaşamlarına ilişkin haber ve bilgi, toplumsal sorun ve olaylar her türden televizyon içeriğine taşınabilmektedir.
- İkinci boyut türler arasında hibritleşme eğilimleridir. Bu durum seriyelleşmeyi de yaratmaktadır. Tüm türlerin biçim ve içerik olarak benzer, hibrit bir karakter kazanmasına ve türdeşleşmesine yol açmaktadır.
- Üçüncü boyut ise televizyon metninin telefabrik üretimidir. Bu eğilim aynı tema ve olay etrafında sayısız yeni program geliştirilmesine yol açmaktadır (Çelenk, 2005: 335-337).

Buna ek olarak hibritlik çarpaz üretmenin tanımlı ve bağlı bir uygulamasını önermekte-

dir – iki tür birleştirilerek bir hibrit oluşturur. Ama türsel uygulamalar sürmektedir ve birbirlerinden ayrıdır, statik bir hibrit oluşturmak için tek bir kombinasyon uygulamasına bağlı değildir. Bundan ötürü “tür karışımı” terimi sınıflandırma bilgisi açısından saflığın biyolojik kavramından kaynaklanmayıp, sürmekte olan türsel birleşim ve etkileşim işlemini daha belirgin ifade etmektedir (Mittell, 2004:154).

Reality TV'nin hibrit tarz docusoap karışımı belgesel ve dizi anlatımları ve görsel mevzuatlarının karışımını içerir. Belgesel formatı realite televizyonuna ekranda gösterilen insanları belgelemek için sosyolojik bir hak iddia etme imkanı verirken, kurgusal televizyon tarzının kuralları izleyicileri ekrandaki karakterler olarak gösterilen gerçek insanlara duygusal yatırım yapmaya teşvik eder (Edwards, 2013:10-11).

Televizyonun görüntü ve sesi aynı anda iletmeyi elveren bir araç olması, bütün bu faaliyetlerin çok daha geniş izler kitleye ulaştırılabilmesini mümkün kılmıştır. Nitekim televizyonun ilk günlerinde, ekranın en sık olarak dünyadaki önemli olayları naklen aktarmada kullanıldığı bilinmektedir. Bu dönem televizyon yayıncılığında, önemli olayların naklen ekrana getirilmesinin yanı sıra tiyatro sahnelerinde oynanmakta olan oyunlar, varyeteler, müzikaller bu yeni aracın olanak ve sınırlarına uyarlanma çabası gösterilmeksizin, oldukları gibi yayınlanmaktaydı. Televizyon



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ekranı bu dönemde “dünyaya açılan saydam bir pencere”dir. Kendine özgü bir televizyon biçiminden, üslubundan söz etmek, ancak bu saydam camın matlaştırılmasıyla mümkün olacaktır (Mutlu, 2008:35).

Televizyon programlarının prodüksiyonu son zamanlarda sürekli birbirlerinden etkilenerek program formatları açısından kayda değer bir dinamik işleme maruz kaldığı ve sonuç olarak bu tür yenilikler uyguladığı tecrübe edilmiştir. Bu işlemdeki ana eğilim hibritleşme yolu ile bütün formatları içeren bir eğlence mentalitesinin hakim olduğu ticarileştirmedir. Prime time izlemesi sırasında elde edilebilen bu işlemin en popüler sonuçları realite şovlardır (Altunay, 2009:293).

SONUÇ

Televizyon yayıncılığında son yıllarda sıklıkla karşılaştığımız tür ve format karmaşası aslında bir televizyon anlatı yapısıdır. Anlatı yapısı yapı sınırları ve bu sınırlar ile oluşturulmuş özelliklere sahip, yinelenen özellikleri ile küresel bir ürün olmanı yanında bireysel tüketimi bulunmaktadır. Özellikle özelleştirme, ticarileşme, artan arz sonucu pazar paylarındaki daralma ve yeni iletişim teknolojilerinin önüne geçilemeyen yükselişi gibi etmenler televizyon sektörü üzerinde yenilenme ve sürekliliği ortaya çıkarmıştır. Modern dünyanın en etkili enstrümanı olan kitle iletişim araçlarından televizyon, doğru kitleye ulaşmak ve

anlaşılır olabilmek için iletilerini oluşturduğu söylemlerle izleyiciye aktarmakta ve özellikle bunu içinde değişken bileşenleri olan program türleri ile yapmaktadır.

Televizyon programları anlatı yapısı aracılığıyla ortak bir dil ve algı biçimi, giderek birbirine benzeyen yaşam tarzları, gelenekler ve alışkanlıklar oluşmakta ortak bir kültür yaratılmaya çalışılmaktadır.

Televizyon yayıncılığı, program içeriğine ve hedef kitleye verilmek istenen mesaja bağlı olarak farklılaşmaktadır. Televizyon programlarının üretilme aşamasında tercih edilen teknik alt yapı, etkinlik ve izleyicinin televizyon karşısında tutulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ses ve görüntü ilişkisi yayın planlamasına bağlı olarak tek tek değil dengeli bir yapı oluşturmaktadır. Görüntü ağırlıklı bir kitle iletişim aracı olan televizyon, sesin destekleyici katkısı ile çizgi filmlerden yarışma programlarına, eğlence programlarından müzik programlarına birçok türü aktarmaktadır.

Televizyon programcılığının içerik ve teknik olarak evrilmesi beraberinde yeni atılımları da getirmektedir. Böylece dünyayı yeni formatlara ve televizyon yayın planlamalarına yöneltmiştir. Gerek internet kullanımı gerekse modern tüketim enstrümanları televizyon programcılığında farklı türlerin bir arada işlendiği yeni içeriklerin vücut bulmasına yol açmıştır. İzler kitlenin bilgi ve eğlenceyi bir arada tü-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

kettiği infotainment (bilgi-eğlence) programları, gerçek kimlikleri sunan ve onları sosyolojik alt yapı ile ekranda belgeleyen docusoaps (belgesel-dram), birilerinin evlerini ya da dış görünüşlerini yeniden yapmak ile ilgili olan makeover programları, genellikle insanların hayat tarzlarını ya da işlerini değiştirdiği sosyal anlatımları barındıran lifestyle (hayat tarzı) programları, gündelik hayat içerisinde toplumu oluşturan parçaların komedi ögesi ile işlendiği mockumentary (komedi-belgesel) programları, bir grup insanın ya da bir durumun gözlemlendiği aynı zamanda eğlenirken yeteneklerinin sergilendiği gamedoc (yarışma-belgesel) programları yenilenen ve birbirlerine eklenerek oluşan hibrit programa örnektir.

Gündelik hayatın getirdikleri, televizyon programcılığının hibritleşmesinin temel nedenidir. İzler kitlenin ihtiyaçlarına cevap vermek için anlatım dili içerisinde farklı televizyon program türlerinin özelliklerinin bir arada kullanılması ihtiyacı doğmaktadır. Böylece televizyon yayıncılığında içerik sürecinde hibrit kavramı yerini alırken, üretilen materyaller izler kitle ile buluşmaya başlamıştır.

KAYNAKÇA

ALLEN, R., (1992). Channels of Discourse, Reassembled. (2. Edition). London: Routledge.

ALTUNAY, M., (2009). The Hybridization of Television Game Shows Genres Var Mısın Yok Musun Case Study. http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2009/24.%20Meltem_Cemiloglu.pdf. Erişim Tarihi: 22.03.2016.

ALTUNAY, M., (2014). Televizyon Ekranından İnternete Melez Bir Tür Olarak Sınıf 2010. *Selçuk İletişim*. 8 (3) 247-267.

AZİZ, A., (2006). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı. Ankara,: Turhan.

BOURDIEU, P., (2000). Televizyon Üzerine. (2. Baskı). Turhan Ilgaz (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi.

BUONANNO, M., (2008). The Age of Television: Experiences and Theories. United Kingdom: Intellect Ltd.

BONNER, F., (2003). Ordinary Television. London: Sage.

CERECİ, S., (1996). Televizyonun Sosyolojik Boyutu. İstanbul: Şule.

ÇELENK, S., (1999). Türkiye’de Televizyon Programcılığının Gelişimi ve Genel Eğilimler. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören’e Armağan*. s.305-334.

ÇELENK, S., (2005). Televizyon Temsil Kültürü. Ankara: Ütopya.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

- EDWARDS, H. LEIGH., (2013).** The Triumph Of Reality TV. United States: Praeger
- ERDOĞAN, İ., KORKMAZ A., (1999).** Televizyon: Dünyaya Açılan Pencere?. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören'e Armağan.* s. 169-197
- ERGÜL, H., (2000).** Televizyonda Haberin Magazınlaşması. İstanbul: İletişim
- GÖKÇE, G., (1997).** Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği. İstanbul: Der.
- HARTLEY, J., (1992).** Tele-ology: Studies in Television. London: Routledge
- HARTLEY, J., (2008).** Television Truths. United Kingdom: Blackwell
- HILL, A., (2005).** Reality TV Audiences And Popular Factual Television. New York: Routledge
- HILL, A., (2007).** Restyling Factual TV. New York: Routledge
- HOLLAND, P., (2000).** The Television Handbook. (2. Edition). London: Routledge
- HOLMES, S., (2008).** The Quiz Show. Edinburgh: Edinburgh University Press
- İNAL, A., (1999).** Televizyon, Tür ve Temsil. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören'e Armağan.* s:255-286
- İNAL, A., (2010).** Anlatı Yapıları ve Televizyonun Anlatısal Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma. *Medyadan Söylemler.* Tezcan Durna (Der.). İstanbul: Libra. s.19-45
- KAPLAN, Y., (1992).** Televizyon. İstanbul: Ağaç
- KARS, N., (2003).** Herkes İzlesin. İstanbul: Derin
- LEMBO, R., (2000).** Thinking through Television. Cambridge: Cambridge University Press
- MILLERSON, G., (2009).** Televizyonda Yapım ve Yönetim. Deniz Y. Kadioğlu (Çev.). Ankara: Tur-Gen
- MARSHALL, J. WERNDLY, A., (2002).** The Language Of Television. London: Routledge
- MCROBBIE, A., (1991).** *Postmodernizm ve Popüler Kültür.* (A. Özdek, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi
- METE, M., (1999).** Televizyon Yayınlarının Türk Toplumunu Üzerindeki Etkisi. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

-
- MITTELL, J., (2004).** Genre And Television. New York: Routledge
- MUTLU, E., (2006).** Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya
- MUTLU, E., (2008).** Televizyonu Anlamak. Ankara: Araç
- MORLEY, D., (1999).** Family Television: Cultural Power And Domestic Leisure. London,: Routledge
- OĞUZ, G. Y., (2000).** Televizyon: Kaçınılmaz Öğreticimiz Televizyonun Toplumsal İletişimdeki Yeri. *Kurgu Dergisi.* (17). s.27-34
- ÖZKANAL, B., (1998).** Televizyon Haber Programlarında Gerçekliğin Sunumu. *Kurgu Dergisi.* (15). s.134-142
- PEREBINOSSOFF, P., B. GROSS, L. GROSS., (2005).** Programming for TV, Radio, and the Internet. United States of America: Elsevier
- POSTMAN, N., (2004).** Televizyon Öldüren Eğlence. İstanbul: Ayrıntı
- POYRAZ, B., (2002).** Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik. Ankara: Ütopya
- STADLER, J. MCWILLIAM K., (2009).** Screen Media. Australia: Allen & Unwin
- ŞEKER, M. (2002).** Televizyon Haberlerinin İmge Üretme ve Anlam Yitirme Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi.* 2 (2). s.35-46
- ŞEKER, M., A. GÖLCÜ., (2008).** Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.* (26), s.115-134
- YENGİN, H., (1994).** Ekranın Büyüsü. İstanbul: Der
- WASKO, J., (2005).** A Companion to Television, United Kingdom: Blackwell
- WILLIAMS, R., (2003).** Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. A. U. Türkbağ (Çev.). Ankara: Dost
- EBU,** http://www.ebu.ch/metadata/cs/web/ebu_ContentGenreCS_Mapping_p.xml.html, Erişim Tarihi: 22.03.2016
- EBU,** http://www.ebu.ch/metadata/cs/web/ebu_EditorialFormatCodeCS_Mapping_p.xml.html, Erişim Tarihi: 22.03.2016
- RTÜK,** http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=e5aa7295-701d-481b-9af5-c8dd8b60d1f2, Erişim Tarihi: 25 Ocak 2011
- BBC,** <http://www.bbc.co.uk/programmes/genres>, Erişim Tarihi: 22.03.2016.
-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: While displaying the narrative structure of television, we must underline that starting from the point of narrative theories, television is composed of repeatable structures. What's produced in television directly addresses and affects the audience. Utilizing daily life and and natural course of events brings the narrative structure audience together under common expectations after a while. While one realm is presented to the audience with both fiction and nonfiction narrations, a regenerated reality is also transmitted along with it. Television tends to tell the same story with complicated methods. And this increases the importance of concepts of program and format. A great majority of television programs aims to round up social disputes within the given limited period of time. On the contrary to confront the audience with uncertainty and encourage them to think over the meaning, it helps them to summarize and synthesize it. What makes television a privileged narrative and regeneration device is from dramas and series to news, from entertainment to sports and cultural programs, television program genres have remarkable effect on narrative strategies and television has unique narrative characteristics. There is a constant search for update of context and new program formats in television programming. In a time where competition is constantly increasing, television channels compete harder using dynamic programs. Televisions create hybrid formats, combining programs such as news or political debates and contexts based on entertainment. The program structure of a television channel presented to the general audience's consumption is composed of reality shows, box office films, series, competition shows, entertainment shows and commercials. The message desired to be delivered in the genre classification of television programs and the purpose of reaching the target audience are effective in formation of broadcasting policies. There are many various program contexts from sports to daily life, from news to drama within television's daily broadcast planning. Both socio-economic structure of the broadcasting agencies and rating concern as a result of commercial broadcasting are effective in formation of contexts which is the basis of broadcasting policies of televisions. Television broadcasting varies from time to time in history depending on the context of the programs and the message to be given to the target audience. The technical substructure preferred in production stage of television programs plays a vital role in affirming the relation between the event and the audience and television with a permanent bond. Depending on the broadcasting planning, the relation between audio and visual materials form a balanced structure instead of individual ones. Being a visually dense mass



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

communication device, television presents many genres from cartoons to competition shows, from entertainment to music programs to audience's consumption with the supportive contribution of sound. Purpose: The study will underline the evolving technological and contextual transformation of television programming that is the basis of television's narrative structure. The study has been especially made on gathering the specific characteristics of different genres due to daily requirements of television program genres classified according to their technical and context separations and therefore forming hybrid genres. In television broadcasting, it is of great importance that certain dynamics must evolve after long procedures and new contexts must be introduced to the audience. Therefore, our purpose is to display how the changing television program genres are becoming hybrid. Scope: Beside the basic narrative structure of television among the mass communication devices, the subject for the study is the concept of genre in television programming and hybridization of basic structures due to modern requirements of concept of genre. So the audience is faced with a new presentation of information and entertainment requirements they quench through television. The study involves narrations of people and institutions who have works in this area. The study also includes concepts of television, narrative structure, television programming and hybrid. Literature and Method: The study examines academical documentation composed of books and articles regarding television's narrative structure, television programming and hybrid concepts. Foreign resources have been referred to especially on the concept of hybridization in television programming. Declarations of international organizations on definition and classification of genre in television programming have been made use of. This study, in its basis is being examined in terms of conceptual literature in order to indicate inadequacy of academic activities in the field, conceptual uncertainty and that it might lead to further studies. Conclusion: The recent confusion of genre and format we are facing in television broadcasting is in fact a problem of television narrative structure. With its repeating characteristics, narrative structure has individual consumption as well as being a global product. Especially as a result of increasing demand due to commercialization, factors such as narrowing market shares and unstoppable rise of communication technologies have created a renewal on television industry. Modern world's most effective instrument, television transfers its messages to the audience through the expressions of its making and it does so especially with program genres containing variable components. Evolution of television programming in terms of tecnics and context brings new ventures along with it. This evolution has led the world to new formats and television broadcasting planning. Both internet usage and modern consumption instruments have led to embodiment of new contexts where the characteristics of different



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:295 K:342

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

genres in television programming are processed together. Being hybrid suggests an application of the cross production of genres. More than one genres are combined together to form a hybrid but genre applications continue and it does not turn into an application of a single combination in order to form a static hybrid. Therefore the term “genre mix” expresses genre combination and interaction process in terms of identification information more clearly. The television broadcasting that aims to reach large masses is generally the pacification of cultural values beside being a quick consumable structure from the point of genre and format adaptation for commercial purposes. Through hybrid structure of the television programs common narrative structure and socio-cultural perception, similar life choices and habits began to form and an integration of common values is tried to be created.

Key Words: Television, Hybrid, Television Programme

MEDYADA YARGI: GAZETE KÖŞE YAZILARI ÖRNEĞİ¹

JUDGMENT IN MEDIA: THE EXAMPLE OF OP-ED ARTICLES

*Gülsüm Songül ERCAN¹, Esra DİZDARCI²*¹ *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dilbilim Bölümü, İzmir / Türkiye*² *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dilbilim Bölümü, İzmir / Türkiye*

Öz: Medya söylemi türü olan gazete köşe yazıları söylemi kitleleri etkileme ve/ya da ikna etme amacı taşımaktadır. Köşe yazarları dünyada olup bitenlere ilişkin bilgi verirken, olayları yorumlarken kendilerinin ve üyesi oldukları gazetenin ideolojisi çerçevesinde açık ya da örtük olarak belirli dilsel seçimler yapmakta, tutum ve yargılarını ifade etmektedir. Değerleme Kuramı çerçevesinde Tutum dizgesi, değerlendirici dilsel kaynaklar aracılığıyla yazar ya da konuşucuların öznel konumunu ifade ettiği bir ulamdır. Bu dizgenin bir alt türü olan Yargı, kişi ya da grupların düşüncelerinin, davranışlarının, sözlerinin takdir edildiği/eleştirildiği ya da övüldüğü/onaylandığı ifadelerle ilgilidir. Bu bağlamda, köşe yazarlarının tutum ve yargılarının ortaya konmasına ilişkin kapsamlı bir çözümleme sunmaktadır. Çalışmamızın amacı, günlük gazetelerde köşe yazarlarının yeğledikleri bir Yargı türü olup olmadığını ve bunda ideolojinin olası etkisini saptamaktır. Bulgularımız, hem köşe yazıları metin türünün hem de politik ideolojinin Yargı türü seçiminde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Değerleme Kuramı, Tutum Dizgesi, Yargı, Medya Söylemi, Gazete Köşe Yazıları

Abstract: The discourse of op-ed articles, a type of media discourse, aims to affect or persuade people. Giving information and commenting on the current affairs, op-ed article writers make implicit or explicit linguistic choices and express their attitude and judgment according to their and the newspaper's ideology. Attitude system is a category within the framework of Appraisal Theory in which writers or speakers express their subjective positions through evaluative linguistic resources. Judgment its subcategory is about the expressions via which ideas, actions or utterances of people/ groups are admired/ criticized/, or praised/condemned. Thus, it provides a comprehensive analysis for revealing the writers' attitudes and judgments. The purpose of our study is to find out if op-ed article writers prefer a particular type of Judgment and the potential effect of ideology. Our findings show that both the genre of op-ed article and political ideology are effective in the selection of Judgment type.

Key Words: Appraisal Theory, System Of Attitude, Judgment, Media Discourse, Op-Ed Articles

Doi: 10.17361/UHIVE.20161222016

- (1) *Sorumlu Yazar: Gülsüm Songül ERCAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Dilbilim Bölümü, İzmir / Türkiye, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü İstanbul / Türkiye, songul.ercan@deu.edu.tr Geliş Tarihi / Received: 11.07.2016 Kabul Tarihi / Accepted: 12.08.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – İnceleme / Research -Analysis) Çıkar Çatışması / Conflict of Interest: Yok / None "Etik Kurul Raporu Yok – None of Ethics Committee"*



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

GİRİŞ

Teknoloji çağında olduğumuz günümüzde kit- le iletişim araçlarının, dolayısıyla da medya- nın toplum ve bireyler üzerinde etkin bir gücü olduğu bilinmektedir. Topluma bilgi vermeyi, toplumu belli bir davranışa yönlendirmeyi ya da bir konuda onları ikna etmeyi amaçlayan görsel, işitsel, sözlü ve yazılı materyallerin incelenmesinde medyanın kendine özgü söy- lemine ve bu söylemin ait olduğu toplumsal grubun ideolojisiyle ilişkisine odaklanmak gerekmektedir. Belli bir toplumsal grup tara- fından benimsenen düşünce, tutum ve inanç- lar bütünü olarak tanımlanabilen ideolojilere ve dilin ideolojik kullanımına medya söylemi bağlamında haberlerde, köşe yazılarında, rek- lamlarda rastlanmaktadır. Bu metin türlerini incelerken odaklanılması gereken öncelikli kavramlardan biri olan söylem, kuşkusuz en önemli siyaset aracıdır. Söylemin toplumu et- kileme ve dönüştürme özelliğine sahip olma- sı, ister istemez güç ve iktidar kavramlarına da ilgi gösterilmesini gerektirir (Yağcıoğlu, 2002: 6).

Kişi ya da gruplar ideolojilerini dil aracılı- ğıyla hedef kitleye ulaştırma amacı güderken özellikle kendine özgü kuralları bulunan ve bir kurum niteliği taşıyan medya aracılığıyla bireye örtük biçimde güç uygulamaktadırlar. Medya söyleminin incelenmesi, farklı amaç- lara yönelik olarak hangi konuların seçilip hangi konuların dışlandığına, hangi bilgile-

rin vurgulanma amacıyla ön plana alındığına, sözcükleştirme temsil edilen ideolojiye uygunluğuna, neden başka ifadeler yerine özellikle söz konusu ifadenin kullanıldığına ortaya konmasını sağlamaktadır. Örneğin, *biz-onlar* karşıtlığı temel alınarak oluşturulan dilsel iletiler yoğun biçimde ‘ötekileştirme’ içermektedir. Bu ideolojik karşıtlığı ortaya çıkarmak; söylemin bağlamı, katılımcıların grupları, güç ilişkileri ve çatışmaları, önvar- sayımlar, sezdirim kullanımları, söylemin tüm biçimsel yapısı, başka bir ifadeyle, yapı- sal kodlama ve sözcükleştirme incelemeleriyle olasıdır (van Dijk, 1998a: 61-63).

Bir yazılı medya türü olan gazeteler, okuyucu kitlelerini dış dünyada olup biten konusunda bilgilendirme işlevlerini dil ve görsel imgeler aracılığıyla yerine getirirken okuyucu kitle- lerini etkilemek ve mümkünse etki alanlarını genişletmek isterler. (Kress, 1996 akt. Yağcı- oğlu, 2002: 21). Medya yazarları da kendile- rinin ve üyesi oldukları gazetelerin ideolojisi doğrultusunda kullandıkları dilsel yapılarla sundukları habere ilişkin yanlı tutumu des- tekleyen bir anlam ağı oluşturmakta (Oktar, 2002: 39); okuyucularının olaylara ve kişi- lere bakış açısını oluşturarak okurlarını ikna etmeyi hedeflemektedir (van Dijk, 1998a: 6 akt. Ercan, 2003: 35). Bu bağlamda köşe ya- zarlarının ideolojik dil kullanımı okuyucuya yazarın savunmayı seçtiği görüşler ve öteki- leştirmeyi ya da eleştirmeyi tercih ettiği kişi,



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

kurum, davranış ve görüşler hakkında artalan bilgisi sağlamaktadır.

Günümüz Türkiye’inde toplumsal gruplar ve ideolojiler arasında yaşanan katılımcı çatışmalarına bağlı olarak, yayın kuruluşları, gazeteler ve bu gazetelerin köşe yazarları da ayrılmıştır. Bu gözlemden hareketle Türkiye’de Laik, İslami ve Liberal ideolojilerin varlığından söz edilebilir. Bu çalışmada Laik (Aydınlık ve Cumhuriyet), İslami (Zaman ve Yeni Akit) ve Liberal (Hürriyet ve Milliyet) ideolojilerin temsilcileri olarak bilinen gazetelerde 10-24 Kasım 2014 tarihleri arasında yazılmış olan politik köşe yazıları Dizgeci İşlevsel Dilbilgisi’nin (bundan sonra DİD) kişilerarası üstişlevinin temel alındığı *Değerleme Kuramı* (bundan sonra DK) çerçevesinde incelenmiştir. DK *katılım*, *derecelendirme* ve *tutum* olmak üzere üç etkileşimsel alana ayrılmıştır ve söz konusu alanların da alt ulamları bulunmaktadır. Çalışmamız çerçevesinde DK’nın Tutum dizgesindeki bir alt ulam olan *Yargının* gazete köşe yazılarında incelenmesi ve aşağıda belirtilen araştırma sorularına yanıt bulunması hedeflenmektedir:

- Gazete köşe yazılarında yeğlenen ‘Yargı’ türü var mıdır?
- Gazetelerin politik ideolojisi ‘Yargı’ türünün seçilmesinde etkili midir?

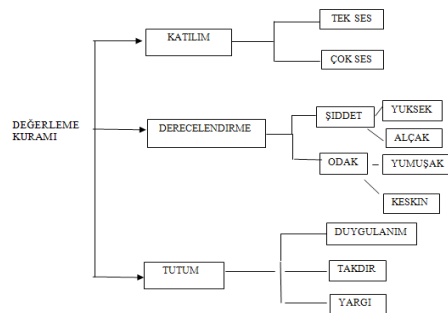
Araştırma sorularının yanıtlarını vermek amacıyla seçilen, DK’nın *Yargı* alt dizgesine

ilişkin olarak sonraki bölümde kapsamlı bilgi sunulmaktadır.

DEĞERLEME KURAMI

Martin ve White (2005) tarafından geliştirilen DK, DİD’nin ‘Kişilerarası’ anlam boyutuna gönderimde bulunan bir yaklaşımdır. DK’nın etkileşimsel alanlarından (i) *Katılım*; tutumların kaynağına ulaşmakla ve söylemdeki fikirlerin etrafında bulunan seslerin rolüyle; (ii) *Derecelendirme*; olguları, ulamların bulanıklaşmasını ve duyguların gücünün artışıyla aşamalandırmakla; (iii) *Tutum*; duygusal tepkileri de içeren duyguları, davranışa yönelik yargı ve nesnelere değerlendirmekle ilişkilidir (Martin ve White, 2005: 35).

Grafik 1. Değerleme Kuramı Ulamları
(Martin ve White, 2005: 35)



Şekil 1’de DK dizgeleri ve alt ulamları verilmektedir. Buna göre, *Katılım* yazarların kendi bakış açılarını açıkladıkları dilsel olguları (*Tek ses*) ve diğer yazarların bakış açılarına karşı bir duruşu benimsemekte kullandıkları dilsel kaynakları (*Çok ses*) içeren bir dizge-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

dir. Tek sesli metin, yazarın bakış açısının dışında bir bakış açısına izin vermezken; çok sesli metin iki veya daha fazla bakış açısına ('biz', 'onlar' gibi) ve aralarındaki ilişkinin yansıtılmasına izin vermektedir. *Derecelendirme* dizgesi ise *Katılım* ve *Tutum* dizgelerinin ortak bir özelliğidir. Alt dizgesi olan *Şiddet* ise yoğunluk ve nicelik yönünden düşünceleri başkalaştırma işlevindedir. Nicelik belirticileri, süreçler ve kiplikler gibi dilsel kaynaklarla yürütülmektedir Bir diğer alt dizgesi olan *Odak*, anlambilimsel ulamların derecelendirilmesi ile ilgilenmektedir. 'bir çeşit', 'kısmen', 'çok', 'büyük ölçüde', 'tamamen' gibi değerlendirici ifade kullanımlarını içerir. (Carroll ve Read, 2012: 426-429). *Tutum* dizgesi ise, geleneksel olarak duyuya, estetiğe ve etiğe gönderimde bulunan üç anlambilimsel alanı içermektedir. Bu alanların hepsi kutupsallıklarına göre olumlu ya da olumsuz olarak çözümlenebilmektedir (Carroll ve Read, 2012: 424). *Duygulanım*, davranışlara, metinlere, süreçlere, olgulara verilen tepkilerle ve duygularla ilişkilidir (Martin ve White, 2005: 42-43). Tutumun duygulanım olarak kodlanan çoğu ifadesinde yazar, değerlendirmenin daha kişiselleştirilmiş bir ifadesini inşa etmektedir (Hood, 2004: 31). 'Mutlu', 'üzgün', 'memnun' 'hoşlan(ma) ma', 'nefret', 'özlem', 'endişe' gibi duygular ve bu duyguları sezdirecek sözcük seçimleri duygulanım kapsamında yer almaktadır. *Takdir*; güzel duygularla ilgilidir. Tutum dizgesi-

nin takdir ulamında söz konusu edilen nesne ya da olguya ilişkin 'ilgimi çekmeyi başardı mı?', 'beğendim mi?', 'düzgün bir biçimde bir araya gelmiş mi?', 'değeri var mı?' gibi soruların yanıtları incelenmektedir. Yazar/konuşucu 'çarpıcı', 'dramatik', 'büyüleyici', 'heyecan verici', 'harika' gibi kullanımlarla olumlu; 'sıkıcı', 'monoton', 'yavan' gibi sözcüklerin seçimiyle de olumsuz takdirini yansıtabilmektedir. Tutum dizgesinin üçüncü alt ulamı *Yargı*dır ve insan davranışının kuralcı ilkelere göre değerlendirilmesini içerir (Martin ve White, 2005: 47-56). Çalışmamızın kuramsal çerçevesini oluşturan bu ulam bir sonraki bölümde daha ayrıntılı bir biçimde ele alınmaktadır.

YARGI

Yargı, insan davranışının 'etik', 'etiğe aykırı', 'namuslu', 'namussuz', 'yetenekli', 'yeteneksiz', 'normal', 'anormal' gibi kavramlar aracılığıyla değerlendirilmesidir. Söz gelimi, "Polisin göstericileri *vahşice itip kaktığını* görmek sadece şok edici değildi. Ayrıca Çin gibi daha *baskıcı* rejimlerin temsiliydi." (Thomson ve White, 2008: 11) örneğinde göze çarpan 'vahşice', 'baskıcı' gibi kullanımlar ve 'itip kakma' ifadeleri yazarın *Yargısını* yansıtmaktadır. Seçilen dilsel kaynaklar bu yargının olumsuz nitelikte olduğu göstermektedir.

Yargı dizgesi iki temel alt ulamda incelenmektedir:



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semeşter Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

(i) *Toplumsal Saygınlık Yargısı*: Normallik (kültürün normal olarak kabul ettiği davranış ile kişinin davranışının karşılaştırılması), Yeterlik (kişinin yeterliliği) ve Kararlılık (kişinin güvenilirliği) içermektedir.

(ii) *Toplumsal Onay Yargısı*: Doğruluk (kişinin dürüstlüğü) ve Uygunluk (kişinin ahlakının kültürün sahip olduğu ile örtüşme düzeyi) ile ilgilidir (Carroll ve Read, 2010: 424-425).

Çizelge 1. Toplumsal Saygınlık ve Toplumsal Onay Yargıları Alt Ulamları ve Örnekleri (Martin, 2004b: 280)

YARGI TÜRLERİ		Olumlu	Olumsuz
TOPLUMSAL SAYGINLIK	NORMALLİK	şanslı, normal, tılsımlı, ortalama	trajik, tuhaf, şanssız, garip
	YETERLİK	güçlü, zeki, bilgili, yetenekli	zayıf, beceriksiz, aptal, cahil, deli
	KARARLILIK	cesur, güvenilir, ısrarlı, azimli	kararsız, dik başlı, yumuşak, ümitsiz
TOPLUMSAL ONAY	DOĞRULUK	dürüst, gerçek, sadık	sahte, hilebaz, çıkarıcı
	UYGUNLUK	iyi, etik, adil, kibar, kanuna uyan	ahlaksız, kötü, yoz, acımasız, adaletsiz

Çizelge 1’de türlerine ve örneklerine yer verilen Yargı, öneriler (kişilerin nasıl davranmaları ve nasıl davranmamaları gerektiğine ilişkin kurallar) bağlamında duygunun kurumsallaşması olarak düşünülmektedir. Duygulanım gibi, yargının da olumlu/olumsuz ve açık/örtük boyutları bulunmaktadır. Belirli dilsel kaynakların seçimiyle, konuşucu/yazar kişilerin davranışlarını, sözlerini, düşüncelerini, yani temelde insanı yargılamaktadır. Köşe yazılarında da yazarlar yanında ya da karşısında yer aldıkları kişi ya da grupları yargı bildiren dilsel kaynaklar aracılığıyla değerlendirme olanağı bulunmaktadır.

MEDYA SÖYLEMİ

Söylem, en geniş anlamıyla, yazılı, sözlü ve görsel temsiller aracılığıyla ifade edilen kişilerarası sembolik etkileşim ve iletişime ilişkin tüm olgulara gönderimde bulunan bir kavram olarak (Bloor ve Bloor, 2007: 6) iletişimin kültürel ve toplumsal olarak düzenlenmiş biçimi olarak görülmektedir. Bu bağlamda söylem sadece kurumlar, bireyler ve toplum arasında bir aracı işlevi taşımakla kalmaz; ayrıca güç ve ideoloji ile bağlantılı olarak belirli güçlü grupların çıkarlarına hizmet eder ve toplumsal pratikleri ve aktörleri düzenler (van Dijk, 1998b: 186; Mayr, 2008: 4). Güçlü



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

toplumsal gruplar ve aktörler; “zaman ve yer, katılımcılar, hedef kitle, olası söz edimleri, konular, dilsel seçimler, biçem, kibarlık veya saygı stratejileri” aracılığıyla metnin birçok özelliğini kullanarak söylemi denetleme olanağı kazanır (van Dijk, 1996: 12). Bu noktada medya söylemi, çok disiplinli bir alan olması ve bir kurum niteliği taşıması nedeniyle kişilerin gerçekliklerini oluşturmada önemli bir rol oynamakta (Talbot, 2007: 3) ve farklı aktörler tarafından, dünyaya ilişkin yorumların daha geniş bir kitleye ulaştırılması amacıyla kullanılmaktadır (Croteau ve Hoynes, 2013: 152).

Medya aracılığıyla zihnin denetimi, hedef kitle (i) böyle bir denetimin doğasının ya da sezdirimlerinin farkında olmadığı; (ii) kendi düşünceleri çerçevesinde haber iletilerini doğru ya da gazetecilere özgü fikirleri akla uygun olarak kabul ettiğinde büyük ölçüde etkili olmaktadır. Dolayısıyla bilgi, söylemin anlaşılmasında çok önemli bir etmendir. Bunun yanı sıra ‘tutumlar’ ise toplumsal bilişi oluşturan ve değerlendirmeyi etkileyen önemli biçimlerdir. Açık biçimde ‘kötü’ davranışın abartılı vurgusunu ve eğretileme, karşılaştırma gibi diğer sözbilimsel girişimleri de içeren, *onlara* ilişkin olumsuz değerlendirmeleri destekleyen ve *bizi* kurban olarak, *onları* ise kötü, saldırgan kişiler olarak tanımlayan birçok söylemsel anlam vardır (van Dijk, 1996: 11-16). Medya söyleminde de biz-onlar ideolojik karşıtlığı sık-

ça karşılaşılan bir olgudur. DK çerçevesinde *Yargı* ulamının toplumsal normlar açısından insan davranışının değerlendirilmesine yönelik olması nedeniyle bu ulama gönderimde bulunan ifadelerin bir medya söylemi türü olan köşe yazılarında sıkça karşılaşılan bir kullanım olduğu öngörülebilir.

GAZETE KÖŞE YAZILARI SÖYLEMİ

Gazeteler genel anlamda dünya hakkındaki olgusal gerçekleri değil, düşünceleri, ideolojileri, savları, inançları ve değerleri yansıtan bir medya aracıdır (Fowler, 1991: 1). Gazetelerin temel olarak iki farklı işlevinden söz edilmektedir. Bu işlevler, (i) dış dünyada ve toplumda olup biteni ideolojik birimler olarak yapılandırıp sunmak; (ii) okuyucu kitlelerini bu yolla kendi dünya görüşleri doğrultusunda yönlendirip en güvenilir sesin kendileri olduğuna ikna etmektir. Gazeteler bu işlevlerini en çok köşe yazılarında gerçekleştirme olanağı bulurlar (Kress, 1983 akt. Yağcıoğlu, 2002: 21). Başmakaleler, editöre mektuplar ve köşe yazıları aracılığıyla gazeteler, kamuoyunu dile getirmeye ve biçimlendirmeye katkıda bulunmaktadır (Wahl-Jorgensen, 2008: 67).

Bir gazetede her gün aynı sayfada, aynı yerde yayınlanan ve aynı yazar tarafından yazılan yazılar, köşe yazıları (op-ed articles) olarak adlandırılmaktadır. Gazete köşe yazıları toplumun güncel olaylarına göre yazarın belli bir konuda oluşturduğu düşünce dizisidir ve



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semeşter Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

okuyucuların dünyada olup bitenlerle ilgili fikir sahibi olmalarına yardım eder (van Dijk, 1998a). Köşe yazılarının yer aldığı sayfalar gazetenin kimliğini yansıtmaktadır. Sıklıkla gazetenin politik eğiliminin rehber alındığı bu sayfalar, gazetecilerin fikir ifade etme yetkisine sahip oldukları tek yerdir (Wahl-Jorgensen, 2004: 59). Gazete köşe yazıları, düşünce söyleminin özelliklerini taşımaktadır. Van Dijk'a göre konuşucu ve yazarlar; konuşmalarda, tartışmalarda düşüncelerini ifade etmek, dinleyici ya da okuyucuyu ikna etmek, fikir ayrılığını belirtmek amacıyla düşünce söylemini kullanmaktadırlar. Gazete köşe yazılarının da içinde yer aldığı düşünce söyleminde, düşüncelerin tartışma dizileriyle desteklenmesi en önemli özelliktir. Düşünceler, değer yargılarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (van Dijk, 1996 akt. Er-can, 2003: 35). Buna göre, düşünce söylemi kapsamında yer alan gazete köşe yazıları söyleminin de değer yargılarını yansıttığını söylemek mümkündür. Bu nedenle, çalışmamız veri tabanını oluşturan farklı politik ideolojilerin temsilcisi olarak bilinen günlük gazetelerde yayınlanan köşe yazılarında *Yargının* ifadesi incelenmektedir.

VERİ TABANI VE YÖNTEM

Çalışmamızda gazete köşe yazıları söyleminde *Yargının* nasıl kodlandığının ortaya konması amacıyla belirlenen veri tabanı *Aydınlık*, *Cumhuriyet*, *Milliyet*, *Hürriyet*, *Zaman* ve *Yeni Akit* gazetelerinde 10-24 Kasım 2014 tarihleri arasında yayınlanmış olan politik içerikli köşe yazılarından oluşmaktadır. Söz konusu dönem Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu ve önderi olan Atatürk'ün ölüm yıldönümünü kapsadığından gazetelerde ortak konulu köşe yazılarının daha sık olacağı öngörümüyle bu dönem seçilmiştir. Seçilen gazetelerden *Cumhuriyet*, *Aydınlık Laik*; *Hürriyet* ve *Milliyet Liberal*; *Zaman* ve *Yeni Akit* ise İslami politik ideolojinin temsilcileri olarak bilinmektedir. Gazetelerde 10-24 Kasım 2014 tarihleri arasında yayınlanan güncel politika haberlerinin konu edildiği 476 adet köşe yazısı bulunmaktadır. Söz konusu yazılar konu seçimleri açısından gruplandırılmış; bir konuya ilişkin en az 10 politik köşe yazısının yazılmış olması ölçüt alınmış; buna göre, çalışma seçilen 327 adet köşe yazısından oluşan veri tabanı üzerinden bir incelemeye dayandırılmıştır. Yazılarda ele alınan konular ve gazetelere göre dağılımı Çizelge (2)'de verilmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Çizelge 2. Veri Tabanında Yer Alan Köşe Yazılarının Gazete, İdeolojileri ve Konuları Açısından Sıklığı ve Oranı

GAZETE İDEOLOJİSİ KÖŞE YAZISI KONUSU	Laik		Liberal		İslami		TOPLAM	
	SIKLIK	ORAN	SIKLIK	ORAN	SIKLIK	ORAN	SIKLIK	ORAN
AKP Hükümeti	55	37.4	12	15.1	28	27.7	95	29
PKK/Çözüm Süreci	25	17	28	35.5	18	17.8	71	21.7
Recep Tayyip Erdoğan	28	1.4	20	2.5	21	20.7	69	21.1
CHP	22	19	9	25.3	9	8.7	40	12.3
Atatürk	15	10.2	8	10.2	5	5	28	8.6
Cemaat/Paralel Yapı	2	15	2	11.4	20	20	24	7.3
TOPLAM	147	100	79	100	101	100	327	100

Çizelge (2)'de sergilendiği üzere, veri tabanını oluşturan köşe yazılarında, AKP Hükümeti, PKK/Çözüm süreci, Cemaat/Paralel yapı, Recep Tayyip Erdoğan, Atatürk ve CHP olmak üzere 6 temel konu ele alınmıştır. Çalışmamızın amacı doğrultusunda, bir sonraki bölümde veri tabanı çözümlemesinin bulgularına yer verilmekte ve tartışılmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Veri tabanını oluşturan gazete köşe yazılarında DK'nın *Tutum Dizgesinin* alt ulamlardan biri olan 'Yargı'nın ifade edilmesinde kullanılan dilsel kaynakların saptanması, türlerine göre sınıflandırılarak köşe yazılarında baskın olarak kullanılan bir yargı türünün olup olmadığının belirlenmesi ve yargı türü ile gazete ideolojisinin ilişkisinin bulunup bulunmadığı

ğının ortaya konmasının amaçlandığı bu çalışmada, araştırma sorularını yanıtlamak üzere, veri tabanını oluşturan gazetelerde belirlenen tarih aralığında yayınlanmış gündemdeki politik konuları içeren köşe yazıları konularına göre sınıflandırılmış, kullanılan 'Yargı' ifadeleri saptanarak 'Toplumsal Saygınlık' ve 'Toplumsal Onay' yargıları ve alt ulamları olmak üzere türlerine göre sınıflandırılmıştır, türlerine ilişkin saptanan bulgular gazete ideolojileri çerçevesinde yorumlanmıştır.

GAZETE KÖŞE YAZILARINDA TOPLUMSAL SAYGINLIK

2.1'de söz edildiği üzere *Toplumsal Saygınlık* yargıları 'normallik', 'yeterlik' ve 'kararlılık' olmak üzere üç alt ulamdan oluşmaktadır. Bir kişi ya da topluluğun davranışlarının toplum-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

sal ve etik değerler kapsamında ‘normal’, ‘yeterli’ ya da ‘güvenilir’ olup olmadığına ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler, sırasıyla sözü geçen bu ulamlara gönderimde bulunmaktadır. Aşağıda, köşe yazılarında toplumsal saygınlık ifade eden dilsel kaynaklara ilişkin örneklere yer verilmektedir.

(1) ‘Bu da İslam’ı hayatı ve özellikle de siyasi kimliği bakımından temel referans aldığı açık olan bir kişilik için *anlaşılır* bir şey.’

Levent Köker 13.11.2014, Zaman

(2) ‘Bu *normal* ve *anlaşılabilir* bir durum.’

Yener Dönmez 15.11.2014, Yeni Akit

(3) ‘Demokrasi içinde kalındıkça farklı görüşler *doğaldır*.’

Güneri Cıvaoğlu 22.11.2014, Milliyet

(4) Bu durum kendi döneminde anlaşılmaz olsa da tarihin döngüsü içinde *olağan* aslında.’

Melis Alphan 22.11.2014, Hürriyet

(5) ‘...bir iktidarın ülkedeki kanlı savaşı, ayrılıkçı terörist saldırıları durdurmak için görüşmeler yapması *doğaldır*.’

Orhan Bursalı 18.11.2014, Cumhuriyet

(6) ‘İşçinin ölmemesi *normal* olanı...’

Esin Turhan 21.11.2014, Aydınlık

Örnek (1-6)’ te italik olarak belirtilen dilsel kaynaklar “anlaşılır, normal, anlaşılabilir, doğal, olağan” *Olumlu Normallik* toplumsal saygınlık yargısı, başka bir ifadeyle herhangi bir kişi, olay, nesne ya da olgunun ‘olağan/sıradan’ olması ile ilişkili olarak kullanılan dilsel kaynakları içermektedir. Aşağıdaki örneklerde ise durum farklıdır:

(7) ‘Bu *akıl almaz* harcama ile kıyaslanınca devede kulak kalıyor.’

Sevgi Akarçeşme 11.11.2014, Zaman

(8) ‘Çünkü *akıl ötesi* bağlarla bağlılar.’

Abdurrahman Dilipak 12.11.2014, Yeni Akit

(9) ‘Durum gerçekten bu kadar *vahim* mi? Bana sorarsanız, çok *vahim*.’

Faruk Köse 23.11.2014, Yeni Akit

(10) ‘İnsanlar bu *olağanüstü* duruma kafa yormuşlar. *Olağanüstü* durum çünkü demokratik ülkelerde bu derece tepkisizlik *görülmiş şey değildir*.’

Mehmet Tezkan 21.11.2014, Milliyet

(11) ‘*Vahim* tabloyu uzun boylu anlatmaktansa, AKP Diyarbakır Milletvekili Galip Ensarioğlu gibi...’

Taha Akyol 12.11.2014, Hürriyet



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

(12) ‘İşçi ölmedi diye SGK primlerinin bir kısmının devlet tarafından ödenmesi yani işverene kıyak *abesle iştigaldir.*’

Esin Turhan 21.11.2014, Aydınlık

(13) ‘Benim *yanlış algım*, bir beton cehenneminden gelmemden kaynaklanıyormuş.’

Ali Sirmen 11.11.2014, Cumhuriyet

Örnek (7-13)’ te italik olarak verilen dilsel kaynaklar “akıl almaz, akıl ötesi, vahim, olağanüstü, görülmüş şey değil, *abesle iştigal*, yanlış algı” *Olumsuz Normallik* toplumsal saygınlık yargısı, dolayısıyla sözü edilen kişi, olay, nesne ya da olgunun ‘olağandışı/sıra dışı’ olmasının vurgulandığı dilsel kaynaklardır.

Toplumsal Saygınlık Yargısının diğer ulamlarından *Yeterlilik* kişi ya da grupların yetenek, zeka, eğitim, etkinlik, güç vb. açılardan yeterliliğini ya da yetersizliğini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Aşağıda verilen Örnek (14-25) bu yargının *olumlu ve olumsuz* alt ulamlarıyla ilgili olarak sunulmaktadır.

(14) ‘Elindeki propaganda araçlarını *etkili* kılan ...’

Mümtaz ’er Türköne 13.11.2014, Zaman

(15) ‘Türkiye’de PKK lobisinin tüm lobilerden *güçlü* olduğunu düşünüyorum.’

Yener Dönmez 13.11.2014, Yeni Akit

(16) ‘...modern Türkiye’yi kuran *büyük* Atatürk’e sevgi ve teşekkür sunan mega ölçekli çiçek yığınları gibiydi. Böyle sevgi hangi lidere nasip olabilmıştır ki?’

Güneri Cıvaoğlu 11.11.2014, Milliyet

(17) ‘...ilk kez *etkili ve yetkili* bir isim tarafından doğrulanıyor.’

Akif Beki 15.11.2014, Hürriyet

(18) ‘O sadece *iyi bir asker*, olanaksızlara imza atan *başarılı* bir devlet adamı değil; bugüne kadar ülkemizde hiçbir lidere nasip olmayan böyle bir ekonomik zaferi hayata geçiren *başarılı* bir siyasetçiydi!’

Mustafa Mutlu 10.11.2014, Aydınlık

(19) ‘Hele 76. Ölüm yıldönümünde yayınladığın mesaj onun *büyüklüğü* karşısında acizlik içeren satırlarla dolu.’

Cüneyt Arcayürek 11.11.2014, Cumhuriyet

Örnek (14-19)’ te italik olarak belirtilen dilsel kaynaklar “etkili, güçlü, büyük, yetkili, iyi bir asker, başarılı” yazarın *Olumlu Yeterlilik* yargısını ifade etmek amacıyla kullanılan kaynaklardır. Aşağıda verilen örneklerde ise olumsuz yargı söz konusudur.

(20) ‘CHP kendisini yavaşlatan *arkaik* bireylerden kurtulmalı...’

Ahmet Erdi Öztürk 15.11.2014, Zaman



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

(21) ‘Bu köhne, ihtiyaca cevap vermeyen, bürokrasiye sınırsız dokunulmazlık sunan devlet memurları yasasını çöpe atma vakti geldi.’

Ersoy Dede 18.11.2014, Yeni Akit

(22) ‘Zannedersin ki, hükümet madenlerin içler acısı halini kucağında buldu...’

Mehmet Tezkan 13.11.2014, Milliyet

(23) ‘Herhangi bir konuyu gündem haline getirmeye gücü ve çapı yetmeyen muhalefete karşı mı?’

Ahmet Hakan 18.11.2014, Hürriyet

(24) ‘...hangi siyasetçilerin geri zekâlı çocuklarına hukuk fakültelerinin kapısını açıyorsunuz?’

Mustafa Mutlu 15.11.2014, Aydınlık

(25) ‘Hele 76. Ölüm yıldönümünde yayınladığın mesaj onun büyüklüğü karşısında acizlik içeren satırlarla dolu.’

Cüneyt Arcayürek 11.11.2014, Cumhuriyet

Örnek (20-25)’te italik olarak belirtilen dilsel kaynaklar “arkaik, köhne, ihtiyaca cevap vermeyen, içler acısı, gücü ve çapı yetmeyen, geri zekalı, aciz” *Olumsuz Yeterlik* yargısı ifade etmekte; bir kişi, olay, nesne ya da olgunun yetenek, zeka, eğitim, etkinlik, güç vb. açılardan yetersizliğini vurgulamaktadır.

Toplumsal Saygınlık yargılarının son ulamı olan *Kararlılık*, kişi ya da grupların güvenilirliğine yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri içermektedir. Aşağıda verilen örnekler bu türden yargıları içermektedir.

(26) ‘...giderek otoriterleşen, keyfileşen, yozlaşan ve kibirlenen Erdoğan yönetimine karşı verilen özgürlük ve demokrasi mücadelesi ...’

Şahin Alpay 15.11.2014, Zaman

(27) ‘...İktidar partisi *omurgalı* durmasaydı...’

Yavuz Bahadıroğlu 15.11.2014, Yeni Akit

(28) ‘PKK’nın sürecin sonunda varmayı arzu ettiği hedefi gayet *net*.’

Nihat Ali Özcan 11.11.2014, Milliyet

(29) ‘Eskiden Atatürk’ün aleyhinde konuşanların ‘müthiş *cesaretli* şahıslar’ olduğunu düşünürdüm. Artık Atatürk’ün lehinde konuşanların ‘müthiş *cesaretli* şahıslar’ olduğunu düşünüyorum.’

Ahmet Hakan 10.11.2014, Hürriyet

(30) ‘...vatan uğruna sokaklarda akıtılan kanların önüne sıvayla set yapabildikleri için *yürekli*ler.’

Mehmet Faraç 20.11.2014, Aydınlık



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Örnek (26-30)'te italik olarak belirtilen “mücadele, omurgalı, net, cesaretli, yürekli” gibi dilsel kaynaklar azim, cesaret, yüreklilik, diğer bir ifadeyle kararlılık gösteren *Olumlu Kararlılık* yargılarıdır. Oysa aşağıda verilenler kararlılığın olumsuz değerlendirmelerini içermektedir.

(31) ‘...Erdoğan *müphem* bir propagandacıdan fazlası olmak istiyorsa ...’

Joost Lagendijk 22.11.2014, Zaman

(32) ‘...sorun en ciddi biçimde yaşanan *güven bunalımıyla* açıklanabilir...’

Serpil Çevikcan 12.11.2014, Milliyet

(33) ‘...*hesaplaşma cesaretini gösterememiş olsa da...*’

Ahmet Hakan 21.11.2014, Hürriyet

Çözümlememizin son grubu, dik kafalılık, kararsızlık, bocalama gibi dilsel kaynakları içeren *Olumsuz Kararlılık* yargısıdır. Örnek (26-30)'te italik olarak belirtilen dilsel kaynaklar “müphem, güven bunalımı, cesaret göstermemiş” bu türden yargıları ifade etmektedir.

Çizelge 3. Gazete Köşe Yazılarında Toplumsal Saygınlık Yargılarının Sıklığı ve Oranı

GAZETE İDEOLOJİSİ	TOPLUMSAL SAYGINLIK TÜRLERİ	Laik (Cumhuriyet-Aydınlık)		Liberal (Milliyet-Hürriyet)		İslami (Zaman-Yeni Akit)	
		SIKLIK	ORAN	SIKLIK	ORAN	SIKLIK	ORAN
		Normallik	Olumlu	6	5	11	12.5
	Olumsuz	26	21.6	7	7.95	19	11.65
Yeterlik	Olumlu	21	17.5	19	21.5	32	19.6
	Olumsuz	37	30.8	25	28.4	71	43.55
Kararlılık	Olumlu	5	4.16	17	19.3	11	6.74
	Olumsuz	-	20.83	1	10.2	2	11.65
TOPLAM		95	100	80	100	141	100

Çizelge (3)'de görüldüğü gibi, sayısal olarak değerlendirildiğinde, toplam *olumluluk* ve *olumsuzluk* belirten *Toplumsal Saygınlık* yargıları Laik ideolojinin temsilcisi olan gazetelerde 95, Liberal ideolojide 80, İslamde ise 141 adettir. Bu sıklık yüzdeler olarak in-

celendiğinde, saygınlık yargılarının ‘olumlu’ boyutunun özellikle *normallik* ve *kararlılık* yargıları bağlamında Liberal ideolojinin temsilcisi olan gazetelerdeki köşe yazılarında; ‘olumsuz’ yargıların ise *normallik* ve *kararlılık* bağlamında Laik, *yeterlik* bağlamında



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semeşter Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ise İslami, gazetelerde kullanıldığı dikkati çekmektedir. Liberal ideolojide olumsuz yargı belirten ifadelerin azlığı, olumlu yargıların ise diğer gazetelere göre daha yüksek oranda olması söz konusu ideolojinin “orta yolcu” olma, ‘keskin olmama’ ilkeleriyle ilişkilendirilebilir.

Yine Çizelge (3)’de sergilendiği gibi, *Yeterlik* yargıları ‘olumlu’ ve ‘olumsuz’ toplumsal saygınlık türleri içerisinde tüm gazetelerde en yoğun kullanılan tür olarak dikkati çekmektedir. *Olumsuz yeterlik* tüm saygınlık yargıları içinde en fazla kullanım oranına sahiptir ve bu da İslami gazetelerdedir (%43,55). Bu durumda, ele alınan konular kapsamında tüm ideolojilerde ‘yeterlik’ toplumsal saygınlık yargısının en yeğlenen yargı türü olduğunu söylemek olasıdır. Yazarlar, sözünü ettikleri kişilerin ya da grupların yetersizliğine vurgu yaparak onları eleştirmektedir.

Toplumsal saygınlık yargıları ‘olumlu’ ve ‘olumsuz’ alt ulamlar bağlamında değerlendirildiğinde, köşe yazılarında olumsuz yargıların daha yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. Bu bulgu yazarların bir ikna stratejisi olarak karşı tarafın saygınlığını olumsuzlamayı yeğlediği göstermektedir.

GAZETE KÖŞE YAZILARINDA TOP-LUMSAL ONAY

Yargının alt ulamlarından ‘Toplumsal Onay’ yargısı ‘doğruluk’ ve ‘uygunluk’ olmak üzere

iki başlık altında sınıflandırılmaktadır. Kişi ya da grupların davranışlarının, eylemlerinin, inançlarının, sözlerinin vb. *Doğruluk Yargısı* doğruluğunun, dürüstlüğünün; *Uygunluk Yargısı* ise etikliğinin, toplumun benimsediği değerlerle örtüşmesinin yargılanmasıyla ilişkilidir. Bu ulamlardan ilki olan *Doğruluk Yargısına* ilişkin olumlu değerlendirmenin yapıldığı örneklere aşağıda yer verilmektedir.

(34) ‘Sayın Cumhurbaşkanı çok *haklı* olarak ...’

Levent Köker, 13.11.2014, Zaman

(35) ‘...ama görüntüler *inkâr edilemeyecek kadar açık* olduğundan...’

Serdar Arseven 19.11.2014, Yeni Akit

(36) ‘*Doğru* olanı elbette bu toprakların kendi iç sorununu kendi insanların çözümü ulaştırmasıdır.’

Güneri Cıvaoğlu 21.11.2014, Milliyet

(37) ‘CHP yönetiminin Dersim konusunda özür dilememesinin gerçekten de *sahici* bir gerekçesi varmış.’

Ahmet Hakan 15.11.2014, Hürriyet

(38) ‘...bu konuları bilim adamlarının tartışması gerektiği şeklinde bana göre çok *doğru* bir açıklamada bulundu.’

Şahin Mengü 20.11.2014, Aydınlık



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

(39) ‘Bu görüş ilk bakışta *doğrudur.*’

Ali Sirmen 22.11.2014, Cumhuriyet

Olumlu Doğruluk, daha önce belirtildiği gibi, doğruluk, dürüstlük, güvenirlilik yargılarıdır. Örnek (34-39)’ te italik olarak belirtilen dilsel kaynaklar “haklı, inkar edilemeyecek kadar açık, doğru, sahici” bu türdendir. Aşağıda verilen örnekler ise *Doğruluk Yargısının* ‘olumsuz’ değerlendirmelerini içermektedir.

(40) ‘*Sahtekarlıklarınızı* şimdilik örtebilirsiniz ama zaman size hak ettiğiniz değeri verip ...’

Tamer Çetin 14.11.2014, Zaman

(41) ‘Rabbim CHP’lilerden ve onlarla birlikte olan ‘*Müslim maskelilerin*’ şerlerinden; ülkemizi, milletimizi, tüm insanlığı korusun!’

Hüseyin Öztürk 19.11.2014, Yeni Akit

(42) ‘*Kendi gibi değil.* Tarzı o değil... Kızması *zorlama*, bağırması *zorlama*, sesi yükseltmesi *zorlama*, rakiplerine çakma yöntemi *zorlama*...

Mehmet Tezkan 10.11.2014, Milliyet

(43) ‘...60-70 kişilik bir erkek grubunun, bir “başörtülü bacımızı” taciz ettiğini, dövdüğünü söyledi. Bunun *yalan* olduğu, kadının fantezilerle süslü bir halüsinasyon görmüş olabileceği ortaya çıktı.’

Mehmet Y. Yılmaz 18.11.2014, Hürriyet

(44) ‘...cumhurbaşkanlığı seçimine kadar *sahte* bir barış süreci yaşanıyor.’

Hayati Asilyazıcı 12.11.2014, Aydınlık

(45) ‘İslam’ı içselleştirememiş dinci olarak nitelendirilen *şeklen Müslümanlar*...’

Öztin Akgüç 16.11.2014, Cumhuriyet

Olumsuz Doğruluk yargıları, Örnekler (40-45)’ te italik olarak verilen “sahtekarlıklar, Müslim maskeliler, kendi gibi değil, zorlama, yalan, sahte, şeklen Müslüman” gibi ifadeler kişi ya da grupların sahtekar, hilebaz, sahte vb. olarak değerlendirildiği yargılardır.

Toplumsal Onay Yargısının son ulamı *Uygunluk*, ‘etik’in olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesine ilişkindir. Aşağıda *Olumlu Uygunluk Yargısı* örneklerine yer verilmektedir.

(46) ‘AK Parti’de *vicdan taşıyan* herkese sesleniyorum.’

Mehmet Kamış 15.11.2014, Zaman

(47) ‘Gayet *nazik* şekilde sorulan bu soruya...’

Faruk Köse 19.11.2014, Yeni Akit

(48) ‘*Ülkenin bölünmesine karşı olan* ve adına ulusalcı denen aydınlar...’

Melih Aşık 23.11.2014, Milliyet



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

(49) ‘Demokrasiye ve medeni bir topluma da şeref kazandıran davranışlardır bunlar.’

Ertuğrul Özkök 20.11.2014, Hürriyet

(50) ‘Koruma ordusuyla gezmeyen, halkını potansiyel terörist yerine koymayıdır.’

Mustafa Mutlu 11.11.2014, Aydınlık

(51) ‘O en büyüktür, en erdemlidir, en dürüsttür, fukara babası, kâfir düşmanıdır.’

Ali Sirmen 20.11.2014, Cumhuriyet

Örnek (46-51)’ te italik olarak verilen “vicdan taşıyan, nazik, ülkenin bölünmesine karşı, şeref, halkını potansiyel terrorist yerine koymayan, erdemli, dürüst” ifadeleri etik, adalet, duyarlılık, saygı, incelik vb. davranışların değerlendirildiği *Olumlu Uygunluk* yargılarıdır. Aşağıda verilen örneklerle olumsuz değerlendirmeleri içermektedir.

(52) ‘AKP hükümeti son dönemlerde baskıcı tutumunu en üst seviyeye çıkardı.’

Hidayet Karaca 19.11.2014, Zaman

(53) ‘Helali ve haramı tanımayan bir nesil yetiştirmeyi hedefleyen bu necis rejimlerden...’

Şevki Yılmaz 21.11.2014, Yeni Akit

(54) ‘Vali’nin tutumu ırkçıdır.’

Kadri Gürsel 24.11.2014, Milliyet

(55) ‘Dünyanın diline “şişik ego anıtı” olarak dolanan ve dalga geçilen bu saray...’

Kanat Atkaya 13.11.2014, Hürriyet

(56) ‘Hangi cesaretle yasadışı elde edildiği anlaşılan bu kaseti size getirebildiler?’

Şahin Mengü 24.11.2014, Aydınlık

(57) ‘...yeni rejimin üniversite dâhil yaşamın her alanına yönelik dayatmacı, baskıcı politikalarına karşı çıkılmalıdır.’

Serdar Kızık 18.11.2014, Cumhuriyet

Bu bölümde incelediğimiz son toplumsal onay yargısı *Olumsuz Uygunluk* yargılarıdır ve davranışların, sözlerin, eylemlerin yoz, etik dışı, duyarsız, vb. olarak değerlendirildiği bir yargı türüdür. Örnek(52-57)’ te italik olarak verilen dilsel kaynaklar “baskıcı, necis, şişik ego anıtı, yasadışı, dayatmacı” veri tabanımızda bu türe ilişkin olarak saptanan ifadelerdir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Çizelge 4. Gazete Köşe Yazılarında Toplumsal Onay Yargılarının Sıklığı ve Oranı

GAZETE İDEOLOJİSİ	TOPLUMSAL ONAY TÜRLERİ	Laik (Cumhuriyet-Aydınlık)		Liberal (Milliyet-Hürriyet)		İslami (Zaman-Yeni Akit)	
		SIKLIK	ORAN	SIKLIK	ORAN	SIKLIK	ORAN
Doğruluk	Olumlu	23	8.7	18	13.2	18	5.5
	Olumsuz	81	31.6	37	27.2	94	29.1
Uygunluk	Olumlu	15	5.9	11	8	25	7.7
	Olumsuz	137	53.5	70	51.5	186	57.6
TOPLAM		256	100	136	100	323	100

Veri tabanında yer alan köşe yazılarında *Toplumsal Onay* yargısının ‘doğruluk’ ve ‘uygunluk’ alt ulamları incelendiğinde, Çizelge (4)’de sergilendiği gibi, ideolojik bağlamda gazeteler arasında çok az fark olduğu saptanmıştır. Her iki ulamın olumlu ve olumsuz alt ulamları değerlendirildiğinde, benzer biçimde tüm ideolojilerde olumsuz yargıların daha

yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. Bu saptama, Toplumsal Saygınlık yargısı türünde olduğu gibi, köşe yazarlarının görüşleri doğrultusunda okurlarını ikna amaçlı olarak, karşıt kişi ya da grupların davranış, eylem, ya da sözlerini olumsuz yargılarla değerlendirdiklerini ortaya koymuştur.

Çizelge 5. Gazete Köşe Yazılarında Yargı Türlerinin Sıklığı ve Oranı

GAZETE İDEOLOJİSİ	YARGI TÜRÜ	Laik (Cumhuriyet-Aydınlık)		Liberal (Milliyet-Hürriyet)		İslami (Zaman-Yeni Akit)		
		SIKLIK	ORAN	SIKLIK	ORAN	SIKLIK	ORAN	
TOPLUMSAL SAYGINLIK	Normallik	Olumlu	6	1.7	11	5	11	2.3
		Olumsuz	26	7.4	7	3.2	19	4
	Yeterlik	Olumlu	21	6	19	8.8	32	7
		Olumsuz	37	10.5	25	8	71	15.3
	Kararlılık	Olumlu	5	1.4	17	7.8	11	2.3
		Olumsuz	-	-	1	0.4	2	0.4
TOPLUMSAL ONAY	Doğruluk	Olumlu	23	6.5	18	8.3	18	3.8
		Olumsuz	81	23	37	17	94	20.3
	Uygunluk	Olumlu	15	4.2	11	5	25	5.4
		Olumsuz	137	39	70	32.4	186	40
TOPLAM		351	100	216	100	464	100	



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semeşter Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Çizelge (5) *Toplumsal Saygınlık ve Toplumsal Onay* yargıları ve olumlu ve olumsuz alt ulamları açısından değerlendirildiğinde, köşe yazılarında en yüksek oranda olumsuz yargıların kullanıldığı görülmektedir. Olumsuz yargılar arasında da Laik ideolojide %39, Liberal ideolojide %32,4, İslami ideolojide %40 oranında olmak üzere en yoğun kullanılan *Olumsuz Uygunluk Toplumsal Onay Yargısı*dır. Bunu *Olumsuz Doğruluk Toplumsal Onay Yargısı* takip etmektedir. Bu yargının oranı Laik ideolojide %23, Liberal ideolojide %17, İslami ideolojide %20,3'tür. *Toplumsal Onay* yargısıyla karşılaştırıldığında, *Toplumsal Saygınlık* yargılarının çok daha düşük oranlarda kullanıldığı gözlenmektedir. Bu bulgu, köşe yazarlarının bir ikna stratejisi olarak onay yargılarını saygınlık yargılarından; olumsuz yargıları olumlu olanlardan daha çok yeğlediğini göstermektedir; başka bir ifadeyle, köşe yazarlarının destekledikleri kişi ya da grupları olumlu yargılarla yüceltmek yerine, karşı tarafı olumsuz yargı ifadeleriyle eleştirmeyi, yargılamayı yeğledikleri savunulabilir.

SONUÇ

Bu çalışmada temel alınan Değerleme Kuramı'nın Tutum Dizgesinin bir alt ulamı olan *Yargı* İslami, Liberal ve Laik ideolojilerin temsilcisi olan günlük gazetelerde yayınlanan köşe yazılarında incelenmiştir. Veri tabanının çözümlenmesi sonucunda toplam 1031 *yargı* ifadesi saptanmış ve araştırma amacımız doğ-

rultusunda gazete köşe yazılarında yeğlenen bir 'Yargı' türü olup olmadığını yanıtlayabilmek amacıyla yargı bildiren dilsel kaynaklar türlerine göre sınıflandırılmış; 316 *toplumsal saygınlık*, 715 *toplumsal onay* yargısı kullanıldığı belirlenmiştir. Sıklık oranı olarak değerlendirildiğinde, yargı belirten dilsel kaynakların %30,6 oranında 'toplumsal saygınlık', %69,4 oranında ise 'toplumsal onay' yargısı kodladığını göstermektedir. Bu durumda, köşe yazarları tarafından onay yargılarının saygınlık yargılarından daha çok yeğlendiği öne sürülebilir. Ayrıca, veri tabanımızdan elde edilen bulgular olumsuz yargı bildiren dilsel kaynakların oranının olumlu yargı bildirenlerden çok daha fazla olduğunu göstermektedir. 1031 adet yargı bildiren dilsel kaynağın 793'ü olumsuz yargı bildirmektedir; diğer bir ifadeyle yargı ifadelerinin %77'si olumsuz yargı bildirmektedir. Bu bulgu çerçevesinde, köşe yazarlarının karşı tarafı, yani 'onlar'ı olumsuz yargı ifadeleriyle eleştirdikleri ve yargıladıkları ve böylece kendi görüşleri doğrultusunda okurlarını ikna etmeyi hedefledikleri savlanabilir.

Yanıtı aranan bir diğer soru, gazetelerin politik ideolojisi ve köşe yazısının konusunun 'Yargı' türlerinin seçiminde etkili olup olmadığıdır. Elde edilen verilere göre, Liberal ideolojinin temsilcisi olan gazetelerin köşe yazılarında olumlu yargı türlerinin diğer politik ideolojilere oranla daha fazla kullanıldığı saptanmıştır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Bu bulgu Liberal ideolojinin daha ılımlı, daha orta bir yol izlemeyi gerektirmesi, ve köşe yazarlarının daha az taraf tutma isteğiyle (Ercan, 2003: 77) açıklanabilir. Liberal basındaki köşe yazarlarının keskin, olumsuz yargılamalardansa olumlu yargıları daha çok yeğlemektedir. Öte yandan, Laik ve İslami ideolojilerde olumsuz yargıların yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. Liberal ideolojinin aksine, söz konusu ideolojiler ‘biz’ ve ‘onlar/diğerleri’ ayrımını açıkça ortaya koyan ideolojilerdir. Bu bağlamda İslami ve Laik ideolojilerin temsilcisi olan gazetelerde yazarlar, köşe yazısı türü gereği okurlarını kendi görüşleri doğrultusunda ikna etmek amacıyla ‘onlar’ı olumsuz yargılamalarla eleştirmektedir.

Sonuç olarak, yargı türleri, köşe yazıları metin türü ve politik ideolojinin ilişkisinin araştırıldığı bu çalışmada hem metin türünün hem de politik ideolojinin ‘yargı’ üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

BLOOR, M., BLOOR, T., (2007). *Critical Discourse Analysis*. London: Hodder Arnold

BLOOR, M., BLOOR, T., (2013). *The Functional Analysis of English*. Abingdon: Routledge

CARROLL, J., READ, J., (2012). *Annotating Expressions of Appraisal in English*. Lan-

guage Resources and Evaluation, 46 (3): 421-447

CEM DEĞER, A., (2002). Söylemdeki Tümceler ve İdeolojik Sezdirimleri, S. Yağcıoğlu (Haz.), *1990 Sonrası Laik – Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler: Disiplinlerarası Bir Yaklaşım* (s. 179-193), İzmir: Dokuz Eylül Yayınları

CROTEAU, D., HOYNES, W., (2013). *Media/Society: Industries, Images and Audiences*, London: Sage

ERCAN, G. S., (2003). *Gazete Köşe Yazılarında Dil Kullanımı: Kaçınmalar ve Cinsiyet Değişkeni*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

FAIRCLOUGH, N., WODAK, R., (1997). *Critical Discourse Analysis*, T.A. van Dijk (Ed.), *Introduction to Discourse Analysis* (s. 258-284), London: Sage

GEE, J.P., (2014). *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*, Abingdon: Routledge

HALLIDAY, M.A.K., (2014). Sociopragmatics, J. Angermuller, D. Maingueneau ve R. Wodak (Eds.), *The Discourse Studies Reader: Main Currents in Theory and Analysis* (s. 257-316), Amsterdam: John Benjamins Publishing



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

-
- HOOD, S., (2004).** Managing Attitude in Undergraduate Academic Writing: A Focus on the Introductions to Research Reports, L.J. Ravelli ve R.A. Ellis (Eds.), *Analyzing Academic Writing: Contextualized Frameworks* (s. 24-43), London: Continuum
- MARTIN, J.R., (2004A).** Mourning: How We Get Aligned, *Discourse and Society*, 15(2-3): 321 344
- MARTIN, J.R., (2004B).** Sense and Sensibility: Texturing Evaluation, J. Foley (Ed.), *Language, Education and Discourse: Functional Approaches* (s. 270-304), London: Continuum
- MARTIN, J.R., WHITE, P.R.R., (2005).** *Language of Evaluation: Appraisal in English*, New York: Palgrave Macmillan
- MARTIN, J.R., (2005).** Analysing Genre: Functional Parameters, F.Christie ve J.R. Martin (Eds.), *Genre and Institutions: Social Processes in the Workplace and School* (s. 3-34), U.S.A: Bloomsbury Academic
- MAYR, A., (2008).** *Language and Power: An Introduction to Institutional Discourse*, London: Continuum
- O'KEEFFE, A., (2006).** *Investigating Media Discourse*, Abingdon: Routledge
- OKTAR, L., (2002).** Gazete Söyleminde İdeolojik Yapılar, S. Yağcıoğlu (Ed.), *1990 Sonrası Laik – Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler: Disiplinlerarası Bir Yaklaşım* (s. 37-52), İzmir: Dokuz Eylül Yayınları
- TALBOT, M., (2007).** *Media Discourse: Representation and Interaction*, Edinburgh: Edinburgh University Press
- THOMSON, E.A., WHITE, P.R.R., (2008).** The News Story as Rhetoric: Linguistic Approaches to the Analysis of Journalistic Discourse, E.A. Thomson ve P.R.R. White (Eds.), *Communicating Conflict: Multilingual Case Studies of the News Media* (s. 1-23), London & New York: Continuum
- THOMPSON, G., (2009).** Systemic Functional Grammar, S. Chapman ve C. Routledge (Eds.), *Key Ideas in Linguistics and The Philosophy of Language* (s. 225-231), Edinburgh: Edinburgh University Press
- THOMPSON, G., (2013).** *Introducing Functional Grammar*, Abingdon: Routledge
- VAN DIJK, T.A., (1988).** *News as Discourse*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- VAN DIJK, T.A., (1996).** Power and The News Media, D.L. Paletz (Ed.), *Political Communication in Action: States, Insti-*
-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

-
- tutions, Movements, Audiences* (s. 9-36), NJ: Hampton Press
- VAN DIJK, T.A., (1998A).** Opinions and Ideologies in the Press. A. Bell ve P. Garrett (Eds.), *Approaches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell
- VAN DIJK, T.A., (1998B).** *Ideology: A Multi-disciplinary Approach*, London: Sage
- WAHL-JORGENSEN, K., (2004).** Playground of the Pundits or Voice of the People? Comparing British and Danish Opinion Pages, *Journalism Studies*, 5(1): 59-70
- WAHL-JORGENSEN, K., (2008).** Op-ed Pages, B. Franklin (Ed.), *Pulling Newspapers Apart: Analysing Print Journalism* (s. 67-74), Abingdon: Routledge
- WEBSTER, J.J., (2015).** Text Linguistics, J.J. Webster (Ed.), *The Bloomsbury Companion to M.A.K Halliday* (s. 314-326), London: Bloomsbury Publishing
- YAĞCIOĞLU, S., (2002).** Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Disiplinlerarası Bir Yaklaşım, S. Yağcıoğlu (Ed.), *1990 Sonrası Laik – Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler: Disiplinlerarası Bir Yaklaşım* (s. 3-34), İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: The discourse of op-ed articles, a type of media discourse, aims to affect or persuade people. While giving information and commenting on the current affairs, op-ed article writers make implicit or explicit linguistic choices and express their attitude and judgment in line with their own ideology and the ideology of the newspaper they are a member of. The system of *Attitude* is a category within the framework of *Appraisal Theory* in which writers or speakers express their subjective positions through evaluative linguistic resources. *Judgment* which is a sub-category of this system is about the expressions via which the ideas, actions or utterances of people or groups are admired/criticized/, or praised/condemned which are called judgments of *Social Esteem* and *Social Sanction* respectively. Social Esteem consists of three categories: *Normality*, *Capacity*, and *Tenacity*. Social Sanction on the other hand, consists of *Veracity* and *Propriety*. They all have positive and negative aspects as well. In this regard, it provides a comprehensive analysis for revealing the attitudes and judgments of op-ed article writers. **Objective:** The objective of our study is to find out if there is a preferred type of *Judgment* by op-ed article writers and whether the political ideology of the newspaper has an effect in the selection of the *Judgment* type. **Data base and Methodology:** To this end, the op-ed articles written on current political issues in six different Turkish daily newspapers published between 10-24 November, 2014 known to be representing different political ideologies, i.e. Secular (Cumhuriyet, Aydınlık), Liberal (Hürriyet, Milliyet), and Islamist were chosen as our database. With ‘selected sampling’ method, these newspapers were classified according to the topics. During this period, op-ed articles were mainly on six topics: AKP government, PKK/Resolution process, Recep Tayyip Erdoğan, CHP, Atatürk, and The Congregation/Parallel Structure. The topics on which less than 10 articles were written on were regarded as miscellaneous and thus 327 out of 476 articles were analyzed for the linguistic resources expressing *Judgment*. In order to answer our first research question, the linguistic resources were grouped according to the types of *Judgment* and their sub-types, the percentage of the frequency of their usage was taken. Then, for answering our second question, the relation between the frequency and ideology has been researched. **Findings:** The analysis of our database reveals that except for the *Capacity* the writers of Liberal ideology prefer using the positive dimension of *Social Esteem* judgments *Normality* and *Tenacity* most and the negative dimension the least. The percentage of *Capacity* judgment is high both in the positive and negative aspects in all ideologies;



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:289 K:337

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

though the highest ratio is in the newspapers adopting Islamic ideology (43.55%). On the other hand, op-ed articles in the newspapers of Secular ideology make use of negative *Normality* and *Tenacity* judgments more frequently than the others. Judging from these findings, it can be alleged that writers of liberal ideology refrain from making negative judgments as the ideology requires them to be “middle of the roader” and expressing their opinions sharply. Writers in the newspapers of Secular and Islamist ideology on the other hand, can be argued to attempt to judge the “others” using linguistic resources expressing ‘negative Social Esteem Judgment’ as a persuading strategy. Relating Social Sanction judgments, both positive and negative aspects of *Veracity* and *Propriety* are used in similar frequency in all ideologies; however negative Social Sanction judgments are used in higher percentage. This shows that in line with Social Esteem judgments, writers prefer to emphasize the negative sanction about the “other” person or groups. When the Social Esteem and Social Sanction judgments are considered as a whole, it has been detected that negative aspects of all judgment types outweigh the positive ones. The most frequent negative judgement type is *Social Sanction of Propriety* (Secular 39%; Liberal 32.4%; Islamist 40%). *Social Sanction of Veracity* follows this (Secular 23%; Liberal 17%; Islamist 20.3%). Compared to the judgments of Social Sanction, *Social Esteem* judgments are found to be used much less frequently in op-ed articles. This finding reveals that Social Sanction is the preferred type of judgment in Turkish op-ed articles. As for the effect of ideology, in newspapers of Liberal ideology, positive dimensions of Social Esteem judgments and Social Sanction judgment of *Veracity* are used at a higher percentage than in newspapers of Secular and Islamist ideology, which have higher percentage of negative judgments. **Conclusion:** In conclusion, the research questions aiming to find out whether in the genre of op-ed articles opt for a type of *Judgment* and if the political ideology of the newspaper is effective in this, have been answered within the scope of this study. The analysis of the database shows that 793 of 1031 linguistic resources (i.e. 77%) are used to express negative judgment, which means that writers prefer to use negative judgment expressions in op-ed articles so that they can criticize and condemn the ‘others’ and persuade their readers in line with their opinions. Regarding the answer to our second research question, it was determined that political ideology is effective on the type and dimension of the judgment used. In the op-ed articles from newspapers of Liberal ideology, the percentage of linguistic resources expressing positive judgment is higher than the ones from other ideologies. However in articles from the newspapers of Secular and Islamist ideology, linguistic resources of positive judgment are more frequent. Thus, it can be concluded that political ideology is an important factor in the choice of judgement type and dimension.

ONTOLOJİK TAHLİL METODUYLA FERİT EDGÜ'NÜN “MERDİVEN” ADLI KÜÇÜREK ÖYKÜSÜNÜN İNCELEMESİ ¹

ONTOLOGICAL ANALYSIS OF “MERDİVEN” SHORT SHORT STORY BY FERİT EDGÜ

Ahmet USLU

Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Meslek Yüksekokulu, Kütahya, TÜRKİYE

Öz: Edebî metinlerin taşıdığı estetik ve sanatsal değeri ortaya çıkarabilmek için farklı çözümleme ve okuma yöntemleri kullanılır. Ontolojik tahlil metodu da, edebî eserin heterojen bir yapı taşıyan varlık katmanlarını esas alarak metnin estetik ve sanatsal değerini ortaya çıkarmayı hedefler. Genellikle şiir tahlilinde kullanılan bu metod, bu yazıda küçürek öykü türünde uygulanmıştır. Küçürek öykülerin varlığı ve hayatı sorgulayan yapısı ve özellikle şiir türüne yakınlığı ile yoğun ve derin anlam tabakası bu incelemeye imkân tanımaktadır. Ferit Edgü'nün “Merdiven” adlı küçürek öyküsünün incelendiği bu çalışmada, ontolojik tahlil için temel başvuru kaynağı olan İsmail Tunalı'nın “Sanat Ontolojisi” adlı eseri esas alınmıştır. İncelemesini yaptığımız “Merdiven” adlı öykü de varoluşçuluk akımının etkisinin önemli ölçüde hissedildiği bir öyküdür. Her ne kadar ontolojik tahlil metodu şiir metinleri için daha uygulanabilir olarak görülse de bu çalışmamız özellikle şiirselliğin ağır bastığı küçürek öykülerin incelenmesinde bundan sonra yapılacak çalışmalara da bir örnek teşkil edecektir.

Anahtar Kelimeler: “Merdiven”, Ferit Edgü, Ontolojik İnceleme Metodu, Sanat Ontolojisi, Küçürek Öykü

Abstract: It is used different methods of analyses and reading for uncover to literary, aesthetic and artistic value of the text carries. Ontological analysis method in the literary works of the text based on the presence of a heterogeneous layer structure which aims to reveal the aesthetic and artistic value. Usually, these methods used in the analysis of poetry, has been implemented in this article short short story genre. Short short story questioning the existence of the history and structure of life and intense and deep layers of meaning, especially with its proximity to the poetry makes it possible to this review. Ferit Edgü's “Merdiven” has short short story in the study of history, which is the main reference source for the ontological analysis Ismail Tunalı “Sanat Ontolojisi” is based on his work. We do the review “Merdiven” is a story that has significantly felt the impact of the current story also existentialism. Although this work is also seen as a more viable method for ontological analysis of poetic texts, especially the study of history short short story outweigh the poetic to the work to be done after that it will also serve as an example.

Key Words: “Merdiven”, Ferit Edgü, Ontological Analysis, Art Ontology, Short Short story

Doi: 10.17361/UHIVE.20161222017

(1) *Sorumlu Yazar: Ahmet USLU, Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Meslek Yüksekokulu, Kütahya, Türkiye, ahmet.uslu@dpu.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 13.07.2016 Kabul Tarihi/ Accepted: 13.08.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – İnceleme / Research - Analysis) Çıkar Çatışması / Conflict of Interest: Yok / None “Etik Kurul Raporu Yok – None of Ethics Committee”*



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

GİRİŞ

Türk edebiyatında yeni bir tür olarak kabul edilen “küçürek öykü” sahip olduğu özelliklerle yeni bir tür tanımlamasını hak etmektedir. Ramazan Korkmaz, yeni bir tür olarak isimlendirdiği küçürek öyküyü “kısa, özlü ve sindirilmiş yapıyla anlık fark edişlerin şiirsel çığılığı” (Korkmaz, 2011: 26) şeklinde tanımlamaktadır. Ani uyarmalar yaparak hakikatleri sezdirmek, az sözle çok şey anlatmak gibi amaçlarla yazılan küçürek öykü yoğunlaştırılmış bir yapıya sahiptir. Küçürek öykü; sezdirme, kesin ve şaşırtıcı bir etki, yoğunlaştırılmış, özetlenmiş görünümüyle şiire yakın bir yapıdadır. Biz, küçürek öykünün bu özelliklerinden dolayı şiir incelemelerinde kullanılan metotların küçürek öykü incelemelerinde de kullanılabileceği kanaatindeyiz. Bu düşünceden yola çıkarak çalışmamızda kendisinin “minimal öykü” (Edgü, 1990: 245) olarak tanımladığı küçürek öyküleriyle dikkat çeken Ferit Edgü’nün “Merdiven” (Edgü, 2013: 81) adlı öyküsünü ontolojik tahlil metoduyla incelemeye çalışacağız.

Edebî eserler farklı bakış açısı ve çözümleme metotlarıyla incelenerek eserin ifade ettiği derin yapı ortaya çıkartılmaya çalışılır. Bu metotlardan biri de ontolojik tahlil metodudur. 1930’lardan itibaren Batı’da görülmeye başlayan bu metot ülkemizde İsmail Tunalı ile özdeşleşmiştir. Eserdeki çok-anlamli / çok-katlı yapıyı çözmeye yardımcı olan bir

yöntem olarak değerlendirilen bu metodun amacını Tunalı şu şekilde ifade etmektedir: “Sanat ontolojisi çok karmaşık bir alan olan estetik varlık alanını problem alanı olarak belirler ve sanatçıdan bağımsız olarak ortaya çıkan estetik objenin ontik yapısına odaklanır” (Tunalı, 2002: 50).

Bu yönteme göre sanat eseri karşısındaki okur-öznenin (süje), estetik tavır ve estetikçi tavır olmak üzere iki durumundan bahsedilir. Öznenin sanat eseri karşısındaki tavrı estetik tavır, eserin ontik açıdan anlam tabakalarını ve bu tabakalar arasındaki münasebeti inceleyip sanat eserini neyin mükemmel kıldığını sorgulan tavır ise estetikçi tavır olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2007: 255).

Estetikçi tavır, edebî eserdeki estetik özü bulup ortaya çıkarma konusunda sübjektivist ya da objektivist yaklaşımda bulunmaktadır. Sanat estetiğinin merkezine okuru alan sübjektivist yaklaşıma karşı objektivist yaklaşım sanat eserinin içeriğini ön plana alır ve eserin mükemmelliğinin estetiği belirleyici olduğunu savunur. (Erdem, 2007: 256) Modern ontolojik tahlil ise bu iki yaklaşımın ortasını bulmaya çalışan bir anlayışa sahiptir. (2007: 255)

Tunalı, estetik obje tahlilinde öncelikle “objektivation” kavramına dikkat çeker ve “objektivation(un) var olan bir şeyin obje haline gelmesi olmayıp var olmayan bir şeyin



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ortaya konması anlamına gel(digine)” (2002: 55) vurgu yapar.

Sanat eserinin iç ve dış yapısını barındıran objektivasyonun ontik yapısı “Ön-yapı veya ön plân (Vorderground)” ve “Arka yapı veya arka-plân (Hinterground)” olarak iki gruptan oluşmaktadır. Objektivasyonun Real yapısını oluşturan ön-yapı, bağımsız ve ontik bakımdan kendi başına var-olan; irreal yapıyı oluşturan arka yapı ise real yapıya bağımlı, real yapının taşıdığı tinsel içerik olarak tanımlanmaktadır (Issı, 2004: 140; Erdem, 2007: 257).

Çok-katlı/çok-anlamli bir yapıya sahip sanat eserinin anlaşılmasına ve açıklanmasına imkân tanıyan ontolojik tahlil yöntemi, edebî eserlerin incelenmesinde de araştırmacıya farklı bakış açısı kazandırmaktadır. Tunalı, bu yöntemin eserin bütünlüğüne zarar vermeden uygulanabilen pratik bir çözümleme yöntemi olduğunu belirtir (Tunalı, 2002: 111). Aynı zamanda bu yöntemin “*bir yandan edebiyat eserinin bütünselliğini göz önünde tutarken, bir yandan da edebiyat eserini, bir ses ve ölçü bilgisinin, semantik 'in, psikolojinin ve felsefenin ortak olarak araştıracağı bir bütünlük olarak kavranması (olduğunu); böyle bir bütünlüğü araştırarak olan araştırmacı(nın), somut tabakalara dayanacağından, onun tutum ve tavrı(nın) da aynı şekilde objektif olacağı*” (Tunalı, 2012: 118) söylemektedir.

Sanat eserinde var olanların nasıl ve ne çeşit bir varlığı gösterdiğini incelemeyi hedefleyen ontolojik tahlil metodu, sanat eserinin varlığı ile öbür varlıklar arasındaki ilgi ve ayrıcalığı da anlamlandırmaya çalışır (Tunalı, 2012: 49).

Roman İngarden, edebiyat yapısının özüne uygun yapının, birçok heterojen tabakalardan meydana gelmiş bir bütün olduğunu söyler (Tunalı, 2012: 65). Tunalı, Roman İngarden ve Nikolai Hartman’dan hareketle bir sanat eserinde yer alan tabakaları şöyle sıralamaktadır:

1. Kelime sesleri ve onlara dayanarak meydana gelen ve daha yüksek bir basamağı gösteren ses yapıları;
2. Farklı derecelerdeki anlam birlikleri tabakası;
3. Farklı şematik görüşler tabakası;
4. Tasvir edilen şeylerin (nesne, insan ve olaylar) ve onların alınyazılarının tabakası. (Tunalı, 2012: 91)

Tunalı, Roman İngarden ve Nicolai Hartman’ın teorilerinden hareket ederek edebî metni çeşitli varlık tabakalarına ayırarak incelemeyi sağlayan bir metot önerir. Buna göre; edebî esere ait varlık tabakaları, şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Fiziksel var-olan kelimelerin ses tabakası



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

2. Anlam tabakası

2.1. Semantik tabaka

2.2. Nesne ya da obje tabakası

2.3. Karakter (ruhi özellik) tabakası

2.4. Alınyazısı/kader tabakası (Tunalı, 2002: 133).

Biz bu çalışmamızda edebî eserin ontik yapısını, var-olanı incelemeyi hedefleyen ontolojik inceleme metodunu Ferit Edgü'nün *Merdiven* adlı küçürek öyküsünde şu şekilde uygulayacağız:

ÖYKÜNÜN İÇ ve DIŞ YAPISI

ÖN YAPI

(Duyulur Yapı, Dış Yapı, Ses Tabakası, Maddî Tabaka, Görünür Yapı, Reel Varlık Alanı, Vonderground, Şekil Yapı, Biçimsel Tabaka)

Dış görünüm

Harfler, heceler, kelimeler

Öykünün biçimsel yapısı

Öykünün varlığıyla duyulan, algılanan, görülen; yani, işitsel ve görsel anlamda öykünün maddî yapısına ait her şey.

ARKA YAPI

İç Yapı, İrreal Varlık Alanı, Soyut Yapı, Hintergrund, Muhteva.

Anlamsal (Semantik) Tabaka

Kelime Semantiği (Cocnitiv)

Cümle Semantiği (Sentaks)

Nesne (Obje) Tabakası

Anlamı ağırlıklı olarak taşıyan kelimelerden (Temel obje ve yardımcı objeler...) oluşur.

Karakter Tabakası

Yazarın ruh dünyası, kişiliği, yetiştiği ortam, bakış açısı, psikolojik dünyasıyla ilgili bilgiler...vs.'den oluşur.

Alınyazısı (Kader) Tabakası

Üçüncü yapıdaki tespit ve değerlendirmelerin içinde bulunan sosyal yapı ve bu yapının bütün insanlık açısından da değerlendirilmesi. Öyküden hareketle varlık âlemi ve bu âlemin niteliğiyle ilgili değerlendirmeler...

Ontolojik tahlil metodunda sıklıkla kullanılan bu tablo Yavuz Bayram'ın çalışmasından uyarlanmıştır. (Bayram, 2003: 12)

Ferit Edgü'nün *Merdiven* adlı Küçürek Öyküsünün Ontolojik Tahlil Metoduyla Çözümlemesi:

Küçürek öykü deyince ilk akla gelen isimlerden biri olan Ferit Edgü'nün, *Binbir Gece*

(1991), *Doğu Öyküleri* (1995), *İşte Deniz Maria* (1999) ve *Do Sesi* (2002) adlı kitaplarında iki yüz adet küçürek öyküsü vardır.

Bireyin varoluş çabasını iç ve dış gerçeklerle birleştirerek öykülerinin merkezine yerleştiren Edgü, bireyin bu varoluş çabasında yaşadığı bunalımlarını, kaygılarını, imkânsızlıklarını, iletişimsizliğini, yalnızlığı-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

nı ve arayışlarını varoluşçu felsefenin bakış açısı ile ortaya koyar. Toplum ve toplumdaki bireyi konumlandırmaya çalışır. İnsan davranışlarının felsefi bir modelini oluşturan yazar, bu şekilde anlamlar meydana getirir. Yoğunlaştırarak anlatım, okurun aktif katılımını sağlama gibi özellikleriyle Edgü'nün küçürek öyküleri şiirsel düz yazı görünümündedir. Dilin tüm imkânlarını ve imkânsızlıklarını kullanmaya çalışan yazar, metiniçi ve metindışı göndermeleri ustalıklı kullanmaktadır. *İşte Deniz, Maria* adlı kitabının “Öykülerden Önce Birkaç Sözcük” adlı bölümünde şunları söylemektedir: “*Ayıklamak, arıtmak... Tıpkı mermerin içindeki gizli biçimi bulmak için, durmaksızın yontan, o koca sert kütleyi küçülte küçülte kendi öz yapıtına varmaya çalışan emekçi-yontuçu gibi. Yontuçu, mermerin içindeki saklı biçime (yoksa cevhere mi demeliydim?) ulaşmaya çalışıyor, bense ‘dil’in içindeki cevhere. Hiçbir zaman varamayacağımı bile bile.*” (Edgü, 2014: 8)

Ferit Edgü'nün açık yapıt niteliğindeki hikâyelerinde göstergeler ve simgesel konuşma tekniği başarılı bir şekilde uygulanır. Zaman, mekân ve figürlerin sezdirilerek aktarıldığı öykülerde zaman, an ile sınırlıdır. Özgürlüklerin kısıtlandığı bir sosyal zaman ifadesi de öykülerde sıklıkla yer alır. Öykülerde mekân varoluş çabası içerisinde bulunan bireyin benliğini ortaya koyduğu yerdir. Figürler, gerçek karşısında hem tanık hem de

kurban olarak çaresizlik içerisindeyler. Diyalogların yoğun olarak kullanıldığı öykülerde, bireyin benliği yine bireyin kendi söylemi ile aktarılmaya çalışılır.

Merdiven öyküsü de Edgü'nün *Çılgılık* (1982) adlı öykü kitabında yer alan bir küçürek öyküdür. Sembolik bir dil kullanılan öyküde mekân, sadece merdivendir. Anlatıcı, yaşlı bir adam ve genç bir memur olmak üzere üç kişi arasında geçen öyküde olay örgüsü, merdivenden inip çıkma sırasında kişilerin birbirlerine yol vermesinden ibarettir. Ancak bu basit gibi görünen olayın arka planında anlatılmak istenen geniş bir yaşam felsefesi söz konusudur. Öyküde yoğunlaştırılmış bir üslupla anlatılan yaşam felsefesini ontolojik tahlil metodu ile inceleyeceğiz.

A. Ön Yapı / Reel Varlık Alanı

1. Ses Tabakası

Tunalı, Hartman'ın ontik bir karşıtlıktan hareketle belirlenen dile getirdiği tabakalar teorisini bir edebî metne uygulayan araştırmacının öncelikle metinde real, yani duyulur olarak kavranan varlığın ne olduğunu bulması gerektiğini belirtir. Çünkü “*kelimelerin oluşturduğu yapı, edebiyat eserinin real yapısıdır.*” (2002: 106) Edebî metni anlamaya ve anlamlandırmaya yönelik yapılacak çalışmada öncelikle metnin maddî yapısı üzerinde durulmalıdır. “*Edebiyat eserinde real ve duyulur olarak verilen şey yalnız kelimelerdir,*



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ya da yazıdır ve görünüş gerçekte de ondan hareket eder.” (2012: 107)

Merdiven öyküsünü oluşturan 40 cümleden 32’si kurallı cümle, 8’i ise devrik cümledir. Devrik cümlelerden 4’ü merdiven kelimesi ile biterken diğer devrik cümlelerden 3’ünde özne 1’inde ise zarf kullanılmıştır. Öyküye isim olarak tercih edilen merdiven kelimesi 8 defa metinde yer almıştır. Sembolik bir anlam ifade eden merdiven kelimesinin söylenişteki armonisi inmek ve çıkmak kelimesi ile birlikte öyküye şiirsel bir ritim de kazandırır. Metinde 7 defa çıkmak kelimesine karşılık 6 defa inmek kelimesi yer alır. “Çabuk çabuk”, “ağır ağır” ve “yavaş yavaş” ikilemeleri de öyküdeki ritmi güçlendiren ifadelerdir.

Öyküde ritmi sağlayan diğer bir unsur ise zıtlıklardır. Öyküde baştan sona inmek ve çıkmak arasındaki zıtlık vurgulu bir şekilde yer alır. Öykü kişilerinden biri inerken diğeri çıkmaktadır. Bu iniş ve çıkış olay örgüsünde hareketi sağlayan tek unsurdur. Kişilerin isimlerinin kullanılmadığı öyküde kişiler, sadece sıfatlarıyla verilir. Delikanlı ve ihtiyar kelimeleri ile vasıflandırılan kişiler arasında da bir zıtlık söz konusudur. Diyaloglar 6 cümleden oluşur ve bunlardan sadece bir tanesinde sorulan soruya cevap verilir. Diğer cümleler, karşıda bir cevap bulmaz. Diyalog cümlelerinden sonra anlatıcı iç monoloğa yönelir.

Olay örgüsünde ironi de anlamı güçlendiren bir unsurdur. Anlatıcının, ihtiyar adamı “Bahtiyar ol oğlum çıkıyor merdivenlerden” cümlesinde “bahtiyar ol oğlum” şeklinde vasıflandırması ve delikanlının: “Evet, diyor gülümseyerek delikanlı. Yukarda, bir kanepenin üzerine uzanmış yatıyor. Çıkarsanız göreceksiniz. Cankurtaran çağrıldı. Ama kanımca, bir cenaze arabası çağırılmak daha yerinde olurdu.” demesi öyküde ironiyi oluşturur.

“İşi bitmek”, “yol vermek” deyimleri de hem gerçek hem de mecaz anlamları ifade edecek şekilde kullanılır. Metinde birkaç yerde kullanılan bu deyimler, aynı zamanda anlamsal yoğunluğu da sağlayan bir görünüme sahiptir.

Edgü, Merdiven öyküsünde gerek cümle yapısındaki değişikliklerle, gerekse yineleme ve ironi unsurları ile metne derinlik kazandırır. Metnin dış yapısında bir ahenk sağlayan bu kullanım, eseri okur nezdinde ilgi çekici hale getirir.

B. Arka Yapı / İrreal Varlık Alanı

1. Anlam Tabakası

Ses tabakası, bağımsız bir yapı taşıyarak metnin dış yapısında yer alırken, anlam tabakası arka yapıda bulunur. (bk. Bayram, 2003: 14) “Bu alt tabaka, bütün ontik tabakanın taşıyıcısıdır ve aynı zamanda özel estetik değerlere ve estetik niteliklere sahip bir tabaka olduğu için bir estetik tabakadır” (Tunalı, 2002: 94).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Anlam tabakasında, önce kelimeler temel anlamında ele alınır, daha sonra kelimenin cümle içinde kazandığı anlam değerlendirilir. Bu, semantik bir incelemeye işaret etmektedir (bk. Bayram, 2003: 14)

“Merdiven” öyküsünü cümleler halinde incelemeden önce öyküde öne çıkan kelimelerin temel anlamları şöyle verilebilir:

Çabuk Çabuk: Alışıldandan veya gösterilenden daha kısa bir zamanda, tez.

Çıkmak: Bir şeyin yukarısına doğru yürümek, elde edilmek, sağlanmak.

Merdiven: Bir yere çıkmaya veya bir yerden inmeye yarayan basamaklar dizisi.

Ağır ağır: Yavaş, çetin, güç.

Yol vermek: Geçmesine izin vermek, işine son vermek.

Bahtiyar ol: mutlu ol.

İhtiyar: Yaşlı, cansız, sönük, eski.

İnmek: Yüksekten veya yukarıdan aşağıya doğru gelmek, değeri düşmek.

Yavaş yavaş: Hızlı olmayan, ağır.

Koşuşma: Koşuşmak işi.

Yukarı: Bir şeyin üst bölümü, üstteki katta.

Aşağı: Bir şeyin alt bölümü, bir yere göre daha alçak yerde bulunan.

Değmek: Dokunmak, istenilen yere düşmek, rast gelmek.

Yeniden: gene, yine, bir daha, tekrar.

Delikanlı: Çocukluk çağından çıkmış genç erkek, sözünün eri, dürüst.

Yeni yetme: Ergen, toy, acemi.

Yaşlı: Yaşı ilerlemiş, kocamış, uzun yılları geride bırakmış.

Uzanmak: boylu boyunca yatmak, bir alana yayılmak.

Cankurtaran: Hasta veya yaralı taşımaya uygun hazırlanmış özel araç, ambulans.

Kanımca: Zannımca, bence.

Yerinde olmak: Uygun olmak, tamam olmak, iyi durumda bulunmak.

Gereksinme: Gereksinmek durumu, ihtiyaç duyma.

Meslek hayatı: İş hayatı.

Garipsemek: Bir şeyi garip, tuhaf ve uygun-suz bulmak, alışmamak, yadırgamak.

Temel anlamları verilen kelimelerin çağrıştırdığı anlamları da bir tablo da şu şekilde gösterilebilir:



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Kelime Tablosu

Merdiven	Dünya hayatı
Yol vermek	Geçmesine izin vererek yolunu açmak
Bahtiyar ol	Bahtın, kaderin açık olsun
İhtiyar	Bir işte deneyim kazanmış
Yaşlı	Yaş olarak ilerlemiş, elden ayaktan düşmüş
Delikanlı	Deneyimsiz
Koşuşma	Hayat uğraşı.
Yeni Yetme	Bir şey bildiğini zanneden, cahil
İnmek	Değer kaybetmek
Çıkmak	Değer kazanmak
Yukarı	Erişilmek istenen yer
Aşağı	Sıradan, avam
Çabuk çabuk	Düşünmeden hızla
Yavaş yavaş	İsteksizce
Değmek	Değeri yok, önemsiz
Cankurtaran	Ölmek için çaba sarf etme
Gereksinme	İhtiyaç duyma, isteme
Garipsemek	Tuhaf karşılamak, anlamsız bulmak

Öyküye başlık olan *merdiven* kelimesi metnin anahtar kelimesi olarak okunabilir. Merdiven, yapı itibarıyla geniş bir çağrışım gücüne sahiptir. İniş ve çıkışı anlam olarak içinde barındıran merdiven, öykünün tamamına hâkim olan bu zıtlığı ifade eder. Öyküde yazar 7 defa çıkmak kelimesini, 6 defa da inmek kelimesini merdiven kelimesinin işlevini güçlendirecek şekilde kullanır. Merdiven, arka yapıda dünya hayatını temsil etmektedir. Sürekli birileri yukarı çıkarken birileri de aşağı inmek durumundadır. Merdivenden yukarı çıkan

tecrübesini artırırken bir taraftan da yaşlanır ve yıpranır. Aşağıda olanların büyük bir istek duyduğu yukarı, oraya ulaşanlar için bütün cazibesini kaybeder. Öyküde vurgulanan ise aşağıda ya da yukarıda olmak değil merdivenlerde olmaktır.

Metinde geçen diğer kelimeler de merdiven kelimesi ile sembolize edilen hayat mücadelesini ifade eder. Henüz hayata yeni adım atmış insanlar çabuk çabuk yukarı çıkmak isterken yukarıdakiler ise yavaş yavaş iner-



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ler. Bir şekilde hayat mücadelesini sonuna kadar sürdürüp yukarı çıkmayı başaranlar, henüz bu yolculuğun başında olanlara tecrübelerini aktarırlar. Bu kadar acele etmenin faydası yoktur; çünkü bu çaba boşadır. Hedefe ulaşıldığında, hayaller sönecek ve o kadar çaba sonunda elde edilenin bu çaba için değmeyeceği anlaşılacaktır. Ancak bunun anlaşılması için bu yolculuğun da yapılması gerekmektedir. Bu konuda tecrübeli olanların söylediklerinin de bir önemi yoktur. Kim ne derse desin herkes bu tecrübeyi kendi edinmek istemektedir. Bu yolculuğun sonu ise çaresiz ölümdür. Bu gerçeği engellemek için yapılan tüm çabalar boşunadır. Metinde 3 kez kullanılan “Bahtiyar ol” ifadesi aynı zamanda bir yaşamışlığı, tecrübeyi de imlemektedir. Bu ifade söyleyenle özdeşleştirilmiş ve ironik bir dille tekrar edilmiştir. Hızla yukarıya çıkmaya çalışan insanlara aşağıya inen yaşlıların söylediği “Bu kadar koşuşma oğlum, değmez” cümlesi bir tecrübenin ifadesidir. Ancak bu gençlerde bir yankı bulmaz. Hatta alaya alınır. Hayatın sonuna varmış, ölümü bekleyen yaşlılar bile gençler için bir anlam ifade etmez. Ölümün bile anlam ifade etmesi için yaşlanmak gerekir. Bu anlam öyküde ihtiyar ve yaşlı kelimelerinin farklı yerlerdeki kullanımı ile sağlanır. Gençler bu tecrübeyi garipseyerek karşılarlar. Metnin sonunda yer alan kelimelerin oluşturduğu anlam birliğinde, bu garipseme vurgulanır.

2. Nesne / Obje Tabakası

“Semantik tabakanın üzerinde nesne ya da obje tabakası gelir” (Tunalı, 2002: 114). “Nesne ve objeler” metnin irreal varlık alanını oluşturur. Bu açıdan öykü metnine bakıldığında dört görüntünün dikkat çektiği görülür. Birinci bölümde *merdivenlerden ağır ağır inen ihtiyar*, ikinci bölümde *merdivenlerden çıkan “Bahtiyar ol oğlum” diyen ihtiyar ve anlatıcı*, üçüncü bölümde *merdivenlerden inen yeni yetme bir delikanlı ve anlatıcı*, dördüncü bölümde *merdivenlerden aşağı inen anlatıcı* öne çıkar.

Birinci bölümde merdivenlerden hızla çıkan anlatıcının, ağır ağır inen ihtiyarla karşılaşması ve ona yol vermesi ilk tabakayı oluşturur. Umut ve merakla yukarı çıkmak isteyen anlatıcı karşısında aşağı inen ihtiyara yol verir. Yukarıya anlatıcı için bir belirsizlik taşımaktadır. İkinci bölümde de birinci bölüme benzer bir tablo zıt bir şekilde gerçekleşir. İhtiyar yukarı çıkarken anlatıcı aşağı inmektedir. İhtiyarın tekrar yukarı çıkarken anlatıcının aşağıya inmesi sırasında ihtiyar, anlatıcıya bu kadar koşuşmanın doğru olmadığını söyler. Bu iniş çıkışlar hayatın doğal akışını vermektedir. Ancak gençler bu koşuşturma içinde ne olduğunu anlayamaz. Üçüncü bölümde merdivenlerden çıkan anlatıcı ve yeni yetme bir delikanlı öne çıkar. Anlatıcı bu sefer bu delikanlıya yol verir. Yaşlı ise yukarıda ölmek üzeredir. Bu iniş çıkışların sonu



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ölümdür. Ancak hayatını bu merdivenlerde geçiren yaşlının ölmek üzere olması bile geride kalanlar için bir anlam ifade etmez. Bu koşuşturma devam etmelidir. Dördüncü bölümde ise yukarı çıkmaktan vazgeçen anlatıcı merdivenlerden aşağı iner. Yukarıya çıkmanın anlamı kalmamıştır. Bu bölümde anlatıcı için bir farkındalık oluşmuştur. Yukarı çıkmanın ya da aşağı inmenin bir şey kazandırmadığını anlamış ve bu mücadeleden vazgeçmiştir. Koşuşturma içinde geçen hayat, bir gün aniden son bulmaktadır. Böyle bir son için ise koşuşturmanın anlamı yoktur. Tüm bu olan bitenlere karşı hala bu iniş çıkışa devam etmek isteyenlere ise yol vermek yanlış bir hareket değildir. Önemli olan bireysel farkındalığı kişinin kendisinde oluşturabilmesidir, mesajı bu kurgu içerisinde verilir.

Varoluşu ayrı ayrı görüntüler halinde veren öykünün bütünü, hayatın her türlü zorluğu ve meşgalesine karşı yapılanların anlamsızlığını, ölümle sonuçlanan bu koşuşturmanın hayatın daha başında olanlar tarafında tam anlaşılamadığını, asıl önemli olanın ise varlığın devam etmesi ile birlikte bu koşuşturmada insanın kendini fark etmesinin gerekliliğini dile getirmektedir.

3. Karakter (Ruhî Özellik) Tabakası

İrreel varlık alanında yer alan *karakter tabakasında söz konusu olan kişilerin eylem ve davranışları değil, onun arka plânında*

bulunan ruhî tavır ve karakterlerdir (Tunalı, 2012: 115)

Yazarın ruh ve düşünce dünyasının bir yansıması ve/veya özgün bir yorumu olarak okunabilecek olan “Merdiven” öyküsünde dile getirilen nedir? Kelime, anlam ve nesne/obje tabakasında gösterilmeye çalışılan öykü evreninin oluşturulmasına neden olan duygu nedir? Bu sorulara cevap verebilmek için öyküde öne çıkan nesne/obje ile anlatılmak istenen duygu ve düşünce arasında ilişki kurmak gerekir. Bu sayede metne yansıyan estetik duygu açığa çıkarken, yazarın hayatı algılayış biçimini, ruh dünyasını ya da düşünce dünyasını görüp/göstermeye de bir imkân doğar.

Ferit Edgü, özellikle küçürek öykülerinde klasik öykü anlayışından uzaklaşması ve öyküde olayın etkisini azaltması ile dikkat çekmektedir. Varoluşsal kaygıların sorgulamasını hedef alan küçürek öykü türü, yazarın ruhsal çığlıklarının metne dönüşmesinde aracı bir rol üstlenir.

“Merdiven” öyküsü de varoluşçu felsefenin etkilerinin görüldüğü bir küçürek öyküdür. Mutlu Deveci, Edgü’nün küçürek öyküleri için şu değerlendirmeyi yapmaktadır: “*Varoluşçu felsefenin varlığa bakış açısını içselleştiren Ferit Edgü, küçürek öykülerinde, insan gerçeğini merkez alarak bireydeki toplumu ve toplumdaki bireyi yansıtmaya çalışır. Sos-*



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

yal gerçekçi bir anlayışı benimsediği için dış gerçeklikler değiştirilmeden toplumsal değişimin yaşamayacağına inanır.” (2007: 73)

İnsanî değerlerin sorgulandığı “Merdiven” öyküsünde, özelde anlatıcının genelde ise insanın kendi kendini tanıırken yaptığı sorgulamalar ve bu sorgulamalar sonucunda kendisini sürgün kılması yer alır. Bu sorgulamalar ve sürgün olma hali ise insanı yalnızlaştırır ve ötekileştirir. Farklı düşünme ve farklı olmanın getirdiği bu ötekileşme, bir trajediye dönüşür. Umberto Eco bu durumu şöyle açıklamaktadır: “*Gnostik kendisini bu dünyada bir sürgün olarak, bir mezar ve bir hapisane olarak tanımlar; kendi bedenini bir kurban olarak değerlendirir. Dünyaya fırlatılıp atılmıştır ve oradan bir çıkış yolu bulmak zordur. Varoluş bir hastalıktır ve biz bunu biliriz. Burada kendimizi engellenmiş (frustrated) hissederseniz, o denli bir iktidarsızlık hezeyanına ve oç alma arzusuna kapılırsınız.*” (2003: 46) İktidarsızlık hezeyanı ve oç alma arzusu ise insanı büyük bir çıkmazın içine sürükler. Basit bir olay örgüsüne sahip “Merdiven” öyküsünde iktidarsızlık hezeyanına düşen insanın kendini bunaltıya dönüştürüşünün öyküsü dile getirilir.

İniş ve çıkışı, bir eylemi ifade eden merdiven, arka planda hayat mücadelesini gösterir. Özellikle öykünün başlığı, bunu bütün gücüyle imlemektedir. Aşağıda olanların yukarıya çıkmak istemesi karşısında yukarı-

dakilerin de aşağıya inmesi bu mücadelenin temelini oluşturur. Toplumsal bir eylem olarak görülen bu durum bireysel olarak da her bireyi yakından ilgilendirir. Birlikte bir iniş ve çıkış olsa bile bu eylemde bireysel çaba, duygu ve düşünce ön plana çıkmaktadır.

Merdiven öyküsünü dört bölüme ayırdığımızda birinci bölümde anlatıcının çabuk çabuk merdivenlerden çıkarken karşısına merdivenlerden ağır ağır inen bir ihtiyarın çıkması söz konusudur. Merdivenlerden çabuk çabuk çıkılması karşısında ağır ağır inilmesi Ahmet Haşim’in *Merdiven* şiirini anımsatmaktadır. “*Ağır ağır çıkacaksın bu merdivenlerden*” mısraına bir gönderme olarak algılayabileceğimiz bu ilk bölümde çıkış değil, iniş ağır ağır yapılmaktadır. Peki, anlatı kişisi öyküde neden çabuk çabuk çıkmaktadır? ve ihtiyar neden ağır ağır inmektedir? Bu sorulara verilen cevaplar, öykünün izleksel dokusunu anlamamızı sağlar. Küçürek öykülerin derin ve yan anlamlara sahip sözcük yapısı, öyküde derin ve yoğun bir anlam tabakası meydana getirir. Bu açıdan bakıldığında öykünün başlığı olan “*Merdiven*” kelimesi, öykünün en derin ve yoğun katmanını oluşturur. Anlatıcı, merdivenlerden hızla çıkıp inerken varoluşunu anlamlandırmaya çalışmaktadır. Varoluşun temel amacı, bu iniş ve çıkışlarda gizlidir.

İkinci bölümde ise merdivenlerden inen anlatıcı yine yukarı çıkan ihtiyarla karşılaşır. Bu devinim, süreklilik arz eder. Hayatta aynı



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

yollardan geçen ve belli bir birikim elde etmiş insanlar bu mücadelenin sırrına ermiştir. Ancak anlatıcının merdivende karşılaştığı ihtiyarın “*Bu kadar koşuşma oğlum, değmez*” demesi anlatıcıyı ikna etmez. O da bu kaderi yaşamak ve içine atıldığı bu hayatı ister istemez yaşamak durumundadır. Sarte, “*İnsan daha önce tanımlanamaz, belirlenemez; hiçbir şey değildir o zaman. Ancak sonradan bir şey olacaktır. Kavrayacak, tasarlayacak Tanrı olmayınca, insan doğası diye bir şey olmaz bu durumda. İnsan yalnızca kendini anladığı gibi değil, olmak istediği gibidir*” (2001: 29) der. İster istemez bu dünyaya bırakılan ve yalnız bırakılan insan, kendini tanıdıkça içinden çıkılmaz bir çatışmanın içine düşer. Bu durum öyküde merdivenden iniş çıkışların devam etmesi ile belirtilmektedir.

Üçüncü bölümde anlatıcı bu kez bir delikanlı ile karşılaşır. Genç-yaşlı, herkes bu çarkın içinde kendini tanımaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır. Edgü'nün diğer öykülerinde olduğu gibi bu öyküsünde de bırakılmışlık, insanın yalnızlığını, kimsesizliğini büyüten bir fenomendir. Mutlu Deveci bu durumu şöyle açıklamaktadır: “*Modern zaman, insani öz'e ait değerlerin yerine; bilgi, akıl ve çıkar merkezli bir dünya sunarak silik figürler yaratır.*” (2013: 2919) Bu nedenle öyküde kişilerin fiziksel tasvirleri yapılmaz. Çünkü bu belirsiz, silik yüzler tek bir kişiyi değil insanlığı temsil etmektedir.

Bırakılmışlık duygusunun işlendiği öyküde sürekli sorgulama söz konusudur. Kişiler, zorunlu olarak atıldıkları dünyada istemeseler de bu kaderi yaşamak zorundadırlar. Bu hayatın bir gerekliliğidir. “*İnsana düşen, alın yazısına katlanmak; tevekküldür, boyun eğmektir. Çünkü bu dünyada saltanat yok insan için*” (Sarte, 2001: 32). Öyküde kişiler de kaderlerine boyun eğmiş, bu devrim içerisinde varlıklarını devam ettirmeye çalışırlar. Anlatı kişinin “*Ama benim yola gereksinmem yok. Belki yukarı çıkmam için bir neden de yok*” ifadeleri zorunluluğun bir göstergesidir. Hayat koşuşturmasında bu zorunluluğa uyan çok az kişi ne yaptığının ya da ne yapmaya çalıştığının farkına varır. “*Yukarı çıkmam için bir neden de yok*” ifadesi bu farkındalığı göstermektedir. Ancak bu farkındalık onu toplumdaki yaşamdan soyutlayan bir yalnızlığa iter. “*İnsan yaşamı dar anlamıyla başkasına aktarılamaz olmasından ötürü özünde yalnızlıktır, kökten yalnızlıktır*” (Gasset, 1995: 60) tespiti öyküdeki yalnızlığın ve bunaltının açık bir ifadesidir.

Dördüncü bölümde ise bir vazgeçiş söz konusudur. Üçüncü bölümdeki sorgulamanın ardından anlatıcı kişisi aşağıya inmeye karar verir. “*Ne işim var benim yukarda?*” cümlesi ile sorgulama devam eder. Öykü bu sorgu cümlesi ile biter.

İnsan nedenini anlayamadığı bu koşuşturmada anlamsızlığa düşer. Bırakılmışlık duygu-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

sunun getirdiği yalnızlık ve bunaltı onu içe kapanık bir hale dönüştürür. Öyküde içe dönük bireyin kendi içine bırakılmışlığı, içinde yaşadığı bir anın tezahürüdür. Jung, “İçe dönük tip, insanlara ve nesnelere karşı güvensizdir, sosyal değildir ve düşünmeyi hareket etmeye yeğler.” (Fordham, 2004: 36) şeklinde tanımlamaktadır. Öyküde anlatıcı kişisi kendi içine kapanık, diğer insanlarla iletişimi çok güçlü olmayan, güvensiz bir tiptir. Öykü boyunca merdivenlerden inip çıktığı halde iç dünyasında sorgulamaya devam eder.

Hayat, insanı dünyada her yönden kuşatan bir gerçekliktir. Dünya ve hayat, insan iradesinin otantik çekirdeğidir. Ferit Edgü’ye göre insan, “Hayatın bir anlamı bulunmadığına karar kılmış. Umutsuz bir sesle çıkar yol yok diyor. (...) yarınki kuşakların mutluluğu diye kendini harcamanın anlamsızlığını görüyor(...) toplumsal gerçeklere inançsız, boşluk içinde” (Bezirci, 2003: 96) kendiyi savaş içindedir. Bu insan için ortak bir kaderdir. Bu öyküde Edgü, hayatın varoluşsal sancılarını trajikleştirir. Mekânı, dışarıdaki içerdeliklerimiz (Bachelard, 1996: 231) olarak tanımladığımızda dar bir mekânın içinde kalan öykü kişileri, bu yurtsuzluklarını hissettiklerinde yalnızlık çekerler ve içe kapanırlar. Ontik olarak bakıldığında ise öyküde mekân, dünyadaki dönüşümün yaşandığı yerdir. Öykü kişileri bu mekânda hayata tutunmak ve dönüşümlerini gerçekleştirecektir.

Öyküde mekân olarak kullanılan merdiven, yapı itibariyle labirent mekândır. Öykünün varlık katmanlarında yer alan nesnelere bütünlüğü öykü kişileri için kuşatıcı bir labirentiimler. Bu mekân içerdeliklerin dışarıya sancılı bir şekilde yansıtılması ile görünürdür. Kişilerin psikolojik olarak yaşadığı tedirginlik, yalnızlık ve bunaltılar, mekâna yabancılaşması ile sonuçlanır.

4. Alinyazısı – Kader Tabakası

Alinyazısı, kader tabakasında yazar, istemeden geldiği bu yerde, ne yapacağını bilememenin sancısını yaşar. Toplumsal olarak bir koşuşturmanın içinde yalnız kalan birey, önce ister istemez bu kadere boyun eğer. Ancak bir taraftan da sorgulamalarına devam eder. Bu kadar koşuşmanın değmeyeceği ikazına rağmen buna kulak asmaz. Mademki buraya atılmıştır, o da rolünü oynamak zorundadır. Mekân olarak merdivende amaçsız ancak sürekli bir inip çıkma eylemi insanı bu dünya labirentinde bir çıkmaza sokar. Bu hayat merdiveninde bir ömür geçirmiş insanların sonunun ölüm olması gerçeği kişiyi yine de bu devinimden alıkoymaz. Bu harekete *gerek sinmesi* olmadığını bilmesine rağmen kader bunu zorlamaktadır. Ne aşağıda olmanın ne de yukarıda olmanın bir anlamı yoktur. Ancak bunu bilmek ve dile getirmek nafîle bir çabadan ibarettir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Yazar, hayatın akışı ve hayat mücadelesi karşısında evrensel bir tavır almış ve birçok kez dile getirilen bu duyguyu, seçtiği imgelerle ve kendine özgü bir sesle yeniden ifade etmiştir.

SONUÇ

Ferit Edgü, “*Merdiven*” öyküsünde küçürek öykü türünün imkânlarını kullanarak insanın temel ve değişmez problemini, hayat mücadelesini merkeze alır. Bir kader sonucu yaşamak zorunda bırakıldığı hayat mücadelesi karşısında bireyin çaresizliğini ele alır ve işler. Öyküyü ontolojik tahlil metoduyla çözümleme gayreti göstermiştir ki, küçürek öyküler çok-katlı, derin yapıları ile bu metotla çözümlenmeye uygundur. Ontolojik tahlil metodu ile öykünün derin ve yoğun yapısı estetik değerler de dikkate alınarak çözümlenmiş ve okura bir metni farklı okuma metotları ile okumanın mümkün olduğunu göstermiştir. Öykü, küçürek öykülerin genelinde görülen varoluşsal sorgulamanın yapıldığı, hayat karşısında çıkmaza girmiş, bunalmış ve yalnızlığa itilmiş bireyin durumunu imgesel bir dille ortaya koymaktadır. Bireyden yola çıkılarak evrensel bir sorun öykü aracılığı ile dile getirilmiştir. Varoluşçuluk akımından etkilenen Edgü’nün bu öyküsünde bu akımın etkileri ortaya konulmuş, bu akımın etkilerinin metne yansıyan özü, imge ve sembollerle nasıl ifade edildiği ortaya çıkmıştır. Bu sayede ontolojik tahlil metodunda işaret edilen heterojen yapı-

nın incelenmiş olması metnin taşıdığı estetik değeri tespit etmeye de yardımcı olmuştur.

KAYNAKÇA

BACHELARD, G., (1996). Mekânın Poetikası, (Çev.: Aykut Derman), İstanbul: Kesit Yayınları

BAYRAM, Y., (2003). “Ontolojik Analiz Metodu ve Bir Uygulama”. Yom Sanat, 12, s. 12-15

BEZİRCİ, A., (2003). 1950 Sonrasında Hikayecilerimiz, İstanbul: Evrensel Basım Yayınları

DEVECİ, M., (2007). Ferit Edgü’nün Küçürek Öykücülüğü, Sözcük Ekonomisi Kısa Kısa, (Küçürek) Öykü I., Hece Öykü, Şubat-Mart, Sayı 19, s.73-82

DEVECİ, M., (2013). “Mehmet Harmancı’nın Küçürek Öykülerinde Gündelik Kuşatma Altındaki İnsanın Varoluş Görüngüleri”, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 8/1 Winter 2013, p. 2907- 2921, Ankara

ECO, U., (2003). Yorum ve Aşırı Yorum (Çev.: Kemal Atakay), İstanbul: Can Yayınları

EDGÜ, F., (1990). “10 Minimal Öykü”, Milliyet Sanat, s.245



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

EDGÜ, F., (2013). Çıgılık, İstanbul: Sel Yayıncılık

EDGÜ, F., (2014). İşte Deniz, Maria, İstanbul: Sel Yayıncılık

ERDEM, M. D., (2007). “Ontolojik İncelemeye Dehhani’nin “Eyledi” Redifli Gazeli Örneğinde Yapısalcı Bir Bakış”, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 2 (3), s. 254-273

FORDHAM, F., (2011). Jung Psikolojisinin Ana Hatları, (Çev: Arslan Yalçiner), İstanbul: Say Yayınları

GASSET, Y. O., (1995). İnsan ve Herkes (Çev.: Neyriye Gül Işık), İstanbul : Metis Yayınları

ISSI, A. C., (2004). “Turgut Uyar’ın “Göge Bakma Durağı” Şiirinde Temaya (Mat-

ris) Ulaşma Serüveninin ‘Ontolojik Analiz Metodu’yla Takibi”. Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi, 5 (2), 137-146

KORKMAZ, R., (2007). Küçürek Öykü (Short Short Story) Türü ya da Bir Çıgılığın Metinleşmesi, Öyküde Sözcük Ekonomisi Kısa Kısa, (Küçürek) Öykü I., Hece Öykü, Şubat-Mart, S.19, s.31-36

KORKMAZ, R., DEVECİ, M., (2011). Türk Edebiyatında Yeni Bir Tür: Küçürek Öykü, Ankara: Grafiker Yayınları.

SARTRE, J. P., (2001). Varoluşçuluk (Çev.: Asım Bezirci), İstanbul: Say Yayınları.

TUNALI, İ., (2002). Sanat Ontolojisi, İstanbul: İnkılâp Yayınları.

TUNALI, İ., (2012). Estetik, İstanbul: Remzi Kitabevi.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Short short story with a new story in Turkish literature, condensed, and a species of interest with the authors multilayer structure meaning. Modernism time the message it wants or does not want to tell the writer to make a much more concise manner required to be given. Short short story is functional as a convenient type of questioning the human existential anxiety. One of the main representatives of this species under the influence of the Ferit Edgü also uses philosophical existentialism current structure short short story. Few words, images and symbols short short story obtained a dense narrative stories, to explain the effect of this trend and needs to be reviewed. The understanding of the interpretation of literary texts and different analysis methods are used. Ontological analysis method also, the understanding of literary works is an important method for revealing the aesthetic and artistic structure of the work. Roman Ingarden on the theory that our country and Nikolai Hartmann's theorizing Ismail Tunalı stopped. Ontical analyze the text and structure of the text in the image to make it understandable to the reader of text that should be disclosed icons and symbols. In this analysis method works primarily divided into two main parts. these titles are designated as being in the real and irréal ontical enables the examination of the text a more detailed look. forming the external structure of the text in the real presence of the words and sentence structure are examined. The sense of presence in the area irréal layer / object layer, the layer is examined under four headings, namely the character and destiny of the layer. **Objective:** In our study, Ferit Edgü's "Merdiven" has short short story understanding of history and we apply the ontological analysis method we briefly summarize the above interpretation. This short short story, which has a limited number of words as the volume also has a dense and multi-layered structure. In the context of real words that make up the structure of the external structure of the text first, we tried to bring real meaning. Literary texts, primarily consists of the word. Words and sentences of words with real structure is the structure of the text that appears in other words. The second subject of invisible text irréal structure that represents the background. the true meaning of the words that we have real work to reveal the meaning they irréal structure. Image, as we show in this section the meaning of the word does not appear as their icons and symbols table in the foreground. In terms of narrative layer of meaning that statement as meaning that we remove the words and meanings of sentences, taking into account the background of the text we have tried to make it visible. The second layer of the object / the object layer, we stand on the words that make sense mainly in the text.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

In the third layer of the text layer with the characters considering the currents that affected the author's feelings and thoughts, we try to explain the meaning of the deep structure. The last section, while the fate layer third layer identified and made in the assessment of social structure and the structure of the movement being the worlds of stories doing the assessment of the whole of humanity, have made assessments about the nature of this world. **Importance:** "Merdiven" has applied this method results we have seen that short short story first examination of the ontological analysis method applied in short short story. Words form the title of the story we have identified in the study area and the presence of real world life symbolize the word stairs and found words associated with that word. The narrator, an old man and the last of a young man three people and only staircase descent - which forms the outer structure of the story, which consisted of giving way action while output word symbolic, deep and intense sense of, I've found the rhythmic characteristics they bring to the text. Before the examination by layer irréal we show that expression meaning behind the words we've found the real work of building. Labyrinth is a space representing ladder represents the life force of man is left. Ruthless and what it is, running around without knowing why people are questioning the existence of this narrow space. After word that expressed in the background of the words in the semantic layer, the second layer of objects / layers on objects, we reveal the meaning associated with placing all of these words. Has spent his life go up and down these stairs and there is no need to tell the old man's experience gained in this effort is one of the points noted in the story. This experience results in information that is transferred does not yet mean anything to the top of the stairs. The narrator of the story we divided it into four parts, the first and second part of the story does not consider this warning. He bowed to fate is left in this place want to go up at once. The boy involved in the text of the third section describes the status of the old man's ironic language. It is also just up the road. In the last chapter the narrator reveals an awareness. Up is not a need to go. Man was trapped in a narrow space, both physical as spiritual and remained alone. This occurs while the other creates the tragedy of the people in the story. The tragedy of man is trying to self-knowledge and meaning. This brings to question with him. Existentialism current assets constitute the basic elements of questioning is seen in the whole story. The fourth layer is the fate layer seen in the entire history of the "people left in this world that has to live his own destiny" as we can summarize the approach we have announced over the structures of words and phrases in the text. **Methodology:** Ferit Edgü's "Merdiven" has short short story in the study of history, which is the main reference source for the ontological analysis Ismail Tunalı "Sanat Ontolojisi" is based on his work. **Conclusions:** The story of the ontological investigation, we



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:290 K:335

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

found the following results take it out Ferit Edgü, the “Merdiven” using the facilities of the kind in the history of short short story and does not change the basic problems of the people, is the center of the struggle for life. Struggle against life are forced to live a destiny results considers the helplessness of individuals and businesses. Story showed efforts to resolve the ontological analysis method of the short short stories, this method is suitable for analysis with deep structures. The structure of the story with deep and intense ontological analysis method, taking into account the aesthetic value is decoded and read the text has shown that it is possible to read with different reading methods. The story’s existential questioning short short story seen throughout the story is done, it bogged down in the face of life, overwhelmed, and the status of the individuals who have left alone reveals the imaginary language. Starting from the individual problems have been expressed through a universal story. In this Edgü’s story affected by the current existentialism have revealed the impact of these trends, the impact of this trend reflected the essence of the text, images and symbols are found to be expressed how. In this way, the aesthetic values move the text to be examined heterogeneous structure referred to in ontological analysis method also helped to identify.

TURİZME YÖNELİK TANITIM AFİŞLERİNDE İMGE OLARAK KADIN: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ ¹

WOMEN AS AN IMAGE ON TOURISM PROMOTION POSTER: A SEMIEOLOGICAL ANALYSIS

Ayşad GÜDEKLİ¹, V. Rüya EHTİYAR², F. Özlem GÜZEL³, Aslı ERSOY²

¹ Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Antalya, TÜRKİYE

² Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Antalya, TÜRKİYE

³ Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Antalya, TÜRKİYE

Öz: Toplumda hem tüketici konumunda bulunan hem de dikkat çekme bakımından ön planda olan kadının pazarlama stratejisi olarak birçok mecrada kullanıldığı gibi tanıtım afişlerinde de yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı örneklem olarak seçilen tanıtım afişlerinin genel olarak değerlendirilmesiyle birlikte araştırmanın temel konusu olan, kadın cinsiyetinin ele alınmış biçimlerinin ve anlam duraklarının betimsel olarak değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığınca 2011-2015 yılları arasında kullanılan Türkiye tanıtım afişleri taranarak içeriğinde kadın unsurunun yer aldığı tanıtım afişleri tespit edilmiş, söz konusu afişler nitel içerik analizi ve Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Tanıtım, Toplumsal Cinsiyet, Turizm, Kadın, Göstergebilimsel Analiz

Abstract: The female genders have been used on many platforms as a marketing strategy in order to draw attention of the consumers. The aim of this study is to evaluate how the female genders are being used in tourism promotional posters and to determine the meaning of the message in a descriptive way. For this purpose, the promotional poster used by the Ministry of Culture and Tourism between the years 2011-2015 have been identified and analyzed with the Roland Barthes' semiotic model.

Key Words: Marketing Communication, Promotion, Social Sexuality, Tourism, Woman, Semieological Analysis

Doi: 10.17361/UHIVE.20161222019

(1) Sorumlu Yazar: F. Özlem GÜZEL, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Antalya, Türkiye, ozlemguzel@akdeniz.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 15.07.2016 Kabul Tarihi/ Accepted: 14.08.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – Uygulama / Research -Application) Çıkar Çatışması / Conflict of Interest: Yok / None “Etik Kurul Raporu Yok – None of Ethics Committee”



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

GİRİŞ

Sanayileşme ile birlikte artan rekabetçi piyasanın bir çıktısı olan ve zorunluluk haline gelen tutundurma çabaları pazarlama bileşenleri arasında yer alan önemli araçlardır. Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden birisi olan reklamlar Tosun'un (2003) belirttiği gibi kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesajları çeşitli kanallar yoluyla harekete geçirmek amacıyla geniş hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Gilbert ve diğerlerine (1999) göre reklamın pazarlama, iletişim, ekonomik ve sosyal olmak üzere iş dünyası ve toplumda oynadığı dört önemli rol bulunmaktadır. Pazarlama rolüyle ikna edici mesajları tüketiciye iletir, iletişim rolüyle reklam ürün hakkında tüketiciye bilgi verir ve ürünü yeniden biçimlendirerek bir imaj yaratır. Ekonomik rolüyle reklam tüketicinin alternatif ürünler arasında belirli bir markayı seçmesini sağlar. Sosyal rolüyle ise reklam tüketicilere moda ve eğilimleri aktarır. Reklamın üç önemli işlevi bulunmaktadır; ürün ve marka hakkında bilgi sağlamak, tüketiciyi harekete geçirmek yani ikna etme ve ürünü tüketiciye hatırlatmak (Wells, Burnett ve Moriarty, 2003; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Kozak (2008), reklamı turizm pazarlaması bağlamında yorumlayarak bu üç işlevin alt amaçlarını değerlendirmektedir. *Bilgilendirmenin alt amaçları*; turizm ürünü nü pazara tanıtmak, ürünlerdeki yenilikleri ta-

nıtmak, turizm ürünü hakkında bilgi vermek, turizm bölgeleri/işletmesi için olumlu imaj oluşturmak şeklinde kavramlaştırılırken, *ikna etmeye yönelik alt amaçları*; marka bağımlılığı oluşturmak, turizm ürünü ile ilgili tüketici algısını değiştirmek, tüketiciyi satın almaya yönlendirmek, *anımsatmaya yönelik alt amaçları* ise tüketicinin belleğinde yer etmek ve turizm ürününe gereksinim duyabileceğini anımsatmaktır (Kozak, 2008: 196-198).

Günümüzde kadının çekiciliği en sıradan bir ürünü ya da haberi ilgi çekici kılabilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarında kadınların kullanımı giderek daha da artmaktadır. Bu bağlamda görsel basının reyting hesabını, yazılı basının da tiraj hesabını kadın bedeni üzerinden yaptığını söylemek mümkündür (Büyükbaykal, 2007: 21). Bu çalışmanın temel sorunsalı turizmde tanıtım afişlerinin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilerek özellikle kadın cinsiyetinin ele alınmış biçimlerinin çözümlenmesidir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı da ele alınan afişlerin turizm pazarlaması bağlamında reklamın turistik ürünlere yönelik tanıtımın amaçlarına nasıl işaret ettikleri ve oluşturulan anlam duraklarının değerlendirilmesidir.

YAZIN TARAMASI

Bir popüler kültür ürünü olan reklam, gündelik yaşam ideolojilerini oluşturmakta ve ürünün tanımı ile birlikte de bu ideolojilerin tü-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

kettirilmesini sağlamaktadır (Büyükbaykal, 2007: 24). Reichert (2004), reklamı bireylerin nasıl ve kiminle olmak istedikleri gibi ideallerini şekillendiren bir iletişim biçimi olarak tanımlamış ve reklamları, markaları, hayal ve özlemlerimize ulaşmamızı sağlayan birer araç olarak ifade etmiştir. Altinel'e (2002) göre reklamın amacına ulaşabilmesi için tanıttığı ürünle kullanıcı arasında bir bağlantı kurması gereklidir. Bu bağıntıyı da daha çok kullanılan insan imgeleri ve aktarılan kavramlar yoluyla gerçekleştirir. Timisi de (1997) benzer şekilde; reklamlarda üretilen imgelerin belirli hayat tarzlarını yaygınlaştırdığını vurgulamaktadır. Kadın ve erkek cinsiyet rolü günümüzde etkin tüketim faaliyetleri zincirini sağlamak için bir pazar bölümlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Anlam üretimini gerçekleştirirken daima gelecekteki alıcıya seslenen bireylerin zevk açlığını ele alan ve çekici hale gelen imgeleri seyircisine sunan medya ve özellikle reklamlar, bireyin/kadının toplum içindeki yerini belirlemektedir (Papatya, 2008: 28). Reklamlarda yer alan kadınlar dönemsel özelliklere, toplumsal cinsiyet yapısına uygun şekilde tasvir edilmektedir (Karaca ve Papatya, 2011: 480). Bu noktada biyolojik cinsiyet kavramının yanı sıra bir de toplumsal cinsiyet kavramı ortaya çıkmaktadır ve bu kavram son yıllarda sosyal bilimsel çalışmalarda çok önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Toplumsal cinsiyet kadının ve erkeğin sosyal olarak belirlenen rol ve so-

rumluluklarını ifade eder. Toplumsal cinsiyet biyolojik farklılıklardan değil kadın ve erkek toplumun bizi nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve nasıl davranmamızı beklediği ile ilgili tanımlanır. Toplumsal cinsiyet, kadının ve erkeğin toplumsal ve kültürel olarak belirlenen toplumsal rol ve sorumluluklarını ifade etmektedir (Dökmen, 2006: 5).Bu kapsamda toplumsal cinsiyet rollerinin içerisinde kadın yoğunlukla özgürlük, güç, cinsel obje ve benzeri anlamlarla ilişkilendirilerek sunulmaktadır (Batı, 2010: 280-81).

Akademik araştırmacılar hala reklamlarda kullanılan kadın imgelerinin ürünleri satıp satmama konusunda anlaşmazlık yaşasalar da kadın imgeleri, özellikle cinsel içerikli imgeler, neredeyse her konuda görsel içerikli reklamlarda kullanılmıştır (Sun, 2015: 368; Baker, 2005; Reichert, 2004; Krassas, Blauwkamp ve Weaseling, 2001; Lueptow vd.,2001; Kang, 1997; Fredrickson ve Roberts, 1997). Batı (2010), sosyal kuramda gerçekleştirilmiş birçok araştırmada günümüze kadar uzanan süreçte tanıtımlarda bakımlı, çekici, ultra-ince, seyirlik bir nesne özelliği gösteren kadın imajlarının arttığının ortaya çıktığını belirtmektedir. Kilbourne da (1999) medyada kadınların cinsel nesneleştirilmesi önemli bir konu olduğuna vurgu yaparak, bir bireyin her gün yaklaşık 3.000 reklama maruz kalmadığını eklemektedir. Stankiewicz ve Rosselli (2008), 58 ABD der-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

gisinde yayınlanan 1.988 reklamı incelemiş ve tüm dergi kategorilerinde (erkek, kadın, haber ve iş, eğlence, gençlik ve özel ilgi) reklamların %52'sinde kadınların cinsel obje olarak tasvir edildiğini belirlemiştir. Benzer şekilde bu eğilim Thompson (2000) belirttiği gibi ABD'nin önde gelen kadın ve erkek dergileri olan Vogue ve Quarterly dergilerinde de son 40 yılda artmış göstermiştir. Nitekim reklamlarda kadınların nesneleştirilmesi dünya çapında yaygın hale gelmiştir (Vance vd., 2015: 570). Benzer şekilde; 1925 ve 1950 yılları arasında sabun markalarından dış macununa kadar marka reklamlarında kadın figürü kullanılmıştır. Bu dönemde *göster ve sat tekniği*, temelde satışları desteklemek için bir objeyi göstermeyi gerektirmekteydi ve fakat bu kez objeler ürünler değil, kadın bedeninin cinselliğini öne çıkartan görüntülerdir. Belkaoui ve Belkaoui (1976) 1958, 1970 ve 1972 yıllarında sunulan reklamlardaki kadının rolünü karşılaştırmalı olarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda erkeklerle karşılaştırıldığında reklamlarda sunulan kadınların işsiz veya satın alma güçlerinin daha az olduğu ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde Schneider ve Schneider (1979), ABD'de 1971 ve 1976 arasında televizyon reklamlarında kullanılan kadın ve erkek imgelerini incelemiş ve söz konusu tarihlere reklamlarda sunulan kadınların erkeklere göre daha genç olduğu ve işsiz veya erkeklere oranla daha az işgücüne sahip oldukları belirlenmiştir. Gilly (1988) ise rek-

lamalarda cinsiyet rolünü belirlemek amacıyla ABD, Avustralya ve Meksika televizyon reklamlarını içerik analizi yöntemiyle analiz etmiş ve ABD ve Meksika reklamlarında cinsiyet rolü tasvirlerinde farklılıklar olduğunu, Avustralya reklamlarında ise farklılıkların daha az olduğunu ortaya koymuştur. 1970'li yıllarda yapılan reklamlarda kullanılan cinsiyet rolü tasvirlerinde kadınların erkeklerden daha farklı tasvir edildiği, kadınlar ve erkeklerin genel olarak eşit sunulmasına rağmen farklılıklar kadın ve erkeklerin sunulduğu ürün reklamlarının türlerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, reklamlarda sunulan kadın imgeleri erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların daha genç ve evli olması daha muhtemel olan ve geleneksel kadın mesleklerinde çalışan veya işsiz şeklinde tasvir edildiği görülmüştür. Karaca ve Papatya'nın (2011), 1990 ve 2009 yılları arasında ulusal televizyon reklamlarında yaptığı içerik analizi ve literatür taramasını değerlendirdiği çalışmaları kadın cinsiyetinin retorik olarak kullanımı ile ilgili önemli ipuçları vermektedir ve bulgular şu şekildedir; kadın mekan olarak reklamlarda çoğunlukla ev içinde tasvir edilmektedir, ev araç ve gereçleri, gıda ve kozmetik ürün reklamlarında kadın vücudunun çoğunluğu görünmektedir, reklamlarda karakterlerle ilişkisi incelendiğinde, en çok aile bağı vurgulanmaktadır, kozmetik ürünleri, otomotiv ürünlerin reklamlarında kadınlar şık elbiseler giymektedir, erkeğe yönelik reklamlarda ka-



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L.80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L.80

ID:292 K:340

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

dın etkileyici bakışlar ve davranışlar sergilemektedir, kozmetik ürünlerinde güzel/bakımlı kadınlar kullanılmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmada turizm afişlerinde kadın kullanımı gerçekleştirilerek nasıl ve ne şekilde bir pazarlama yürütüldüğünü tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2011-2015 yılları arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'na yayınlamış olan Türkiye tanıtım afişleri arasından random olarak seçilmiş ve kadın kullanımlı beş afiş analiz edilmiştir. 2011,2012,2013,2014 ve 2015 yıllarında yayınlanmış ülke tanıtım afişlerinde; kültürel, doğa, tarihsel ve mimari temaların kullanıldığı ve önemli bir oranda da kadın bedeni ve yüzü afişlerde yer aldığı görülmektedir. Analiz için seçilen afişler göstergebilimci RolandBarthes'in geliştirmiş olduğu modele göre çözümlenmiştir.Barthes'a göre gösterge, gösteren ile gösterilenden kurulu bir yapıdır ve gösteren düzlemi *anlatım düzlemini*, gösterilen düzlemi ise *içerik düzlemini* temsil etmektedir (Barthes, 1993: 47). Geçtiğimiz on yıl içinde, birçok araştırmada reklamlarda kadın imgelerinin kullanımını belirlemek amacıyla içerik, metinsel ve göstergebilim analizleri kullanılmıştır (Wolin, 2003; Wong veChan, 2006; Chang ve Cheng, 2012). Göstergenin tanımını Mutlu (2014: 112) "bir başka şeyi temsil eden ya da imgeleyen şey" olarak yapmaktadır.Özellikle pazarlama noktasındaki kullanılan simgeler ve görüntüler, tem-

sil ettiği birinci anlam yanında başka bir vurguyu da içinde barındırmaktadır. Sosyal pazar algısında bir fayda dengesinden söz edilirken aynı zamanda toplumsal fayda ekseninde karşılık ve tatmin de dengelenir (Ebren, 2009: 15). Pazarlama iletişimi için önemli olan mesaj ve farkındalık gösterge ekseninde ikinci vurguda kendini göstermektedir. Göstergebilimin de temelinde yer alan göstergeye ilişkin üç ana alandan söz edilir; göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler ve kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür (Fiske,2011:122). Göstergebilimi, bildirişim amacı olsun olmasın anlamlı bütünlük içeren farklı birimleri olan bir dizge olarak tanımlayan Rıfat (2008:113) burada belirttiği birimleri de gösterge olarak ifade etmektedir. Barthes (1964), göstergebilim çözümlemesini mitlerle açıklamakta ve gösterge, gösteren ve gösterilen bağıntısını düzanlam ve yananlam ile ifade etmektedir. Hjelmlev, (1993) yananlam ve düzanlam olgusunu şu şekilde açıklamaktadır; "Bir yananlam dizgesi, anlatım düzleminin de bir anlamlama dizgesi tarafından oluşturulduğu bir dizgedir." Yan anlam bilinen ve kabul edilen ilk anlamın arkasındaki olgudur. Birinci dizge kalkanı esasında ikinci dizge olan yananlamı geliştirir ve güçlendirir. Bizzat yananlam bir dizgedir. Yananlam işte bahsedilen bu üç olguyu gösterge, gösteren ve gösterileni bütünleştirir ve bağlar. Düzanlama nazaran daha küçük bir söylem olsa bile anlamdaki özgül ağırlığı daha üstündür (Barthes,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

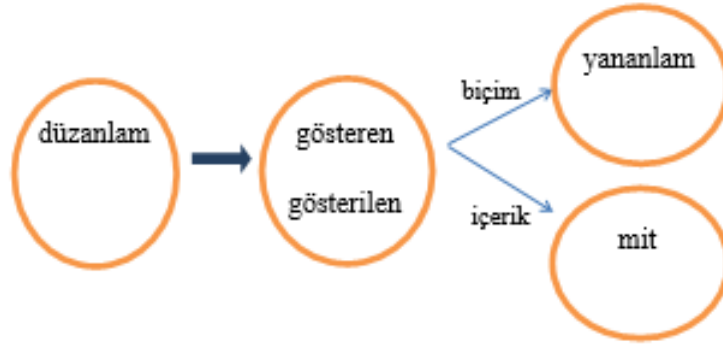
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

1993: 84-85)Barthes, yananlam ve düzanlam olgusunu bu üçleme ile güçlendirmekte ve bu bağlamda bir çözümleme modeli geliştirmiştir. Gösterge, gösteren ve gösterileni düz anlamı yaymak ve boyutlandırmak adına okuyucuya sunan Barthes, ikincil anlam olan yananlamı da düzanlamı referans göstererek nitelleştir-

mektedir. Bu düşünüyapısal mekanizmanın perdelenmiş gerçeği öne almak ve görünür kılmaya yönelik bir içerik analizi yapılmıştır. Türkiye'nin tanıtım afişlerine bakıldığında son beş yılda izlenmiş olduğu tanıtım stratejisine ilişkin veriler Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'e bakıldığında kadın kullanımlı afiş sayısının her yıl belli bir oranda olduğu görülmektedir. Özellikle 2013 yılında yedi afişin beşinde kadın kullanımı gerçekleştirilmiştir. Dört tema grubu dengeli bir şekilde her yıl düzenli olarak afişlerde dağılımı görülmektedir.



Şekil 1: Barthes'ın Anlamlandırma Düzeyi (Fiske, 1996: 65)

Şekil 1'de görüldüğü üzere düzanlamın gösteren ve gösterilen düzeyde biçim ve içerik boyutunda farklı anlamlar oluşturması ve bu anlamların yananlam ve miti ortaya çıkarmasıyla göstergenin düzanlam ve yananlam kurucusu ortaya çıkmış olur.

Bu bağlamda gerçekleştirilen analiz kadın kullanımı random (rastgele) tespit edilen beş farklı turizm afişi vasıtasıyla yapılmış ve söz konusu örneklem düz anlam ve yananlam boyutunda çözümlenmiştir.

ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

Seçilen örneklem düzanlam ve yananlam boyutunda çözümlenmeden önce, 2011 ve



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 1. Türkiye Turizm Afişleri Temaları (2011-2015)

Yıl	Afiş Sayısı	Tema				Kadın Kullanımı
		Doğa	Kültürel	Mimari	Tarihsel	
2011	15	6	2	5	8	8
2012	11	6	6	8	8	7
2013	7	6	1	1	2	5
2014	71	15	31	23	27	22
2015	75	28	11	12	11	10

Çalışmanın evreninin temsil eden tanıtım afişleri öncelikle gösterge, gösteren, gösterilen bağlantısı ile çözümlenerek düzenlem boyutuyla tablolatırılmıştır. Sonrasında afişler anlam boyutuyla ele alınarak betimsel olarak çözümlendirilmiştir.

2011 yılında yayınlanan Görsel 1'in tanıtım afişinde İstanbul şehri resmedilmiş ve bununla birlikte dünyada en yaygın, en çok konuşulan dillerin başında gelen İngilizce bir slogan ve bir metin kullanılarak vurgusal olarak da güçlendirme yapılmıştır. "İstanbul is calling" yani "İstanbul çağırıyor" ifadesi ile bilinç altına bir davet mesajı gönderilmektedir. Diğer bir mesaj "be our guest" yani "misafirimiz olun" ifadesiyle görselin sağ alt kısmında ve yine İngilizce olarak yer almaktadır. Göstergebilimde mesaj oldukça önemli bir yere sahiptir. Görsellerin bir hikâyesi ve bir arka planı bulunmaktadır. İçinde bir fikir ve mesaj yer alır. Afişe bakanla bir iletişim kurulur.

İzleyici üzerinde etki bırakması anlamında imgeler ve görüntüler özenle seçilmektedir (Parsa, 2009:9). Söz konusu afişte yer alan afişin iki ayrı metinle mesajı ve amacı güçlendirdiği görülmektedir. Afiş bir fotoğraf karesi olarak tasarlanmış ve kenarlarının yırtıklığı ile eski bir fotoğraf olduğu imajı verilmiştir. Fotoğraf karesi olarak yer alması bir yaşanmışlığın göstergesidir. Fotoğrafta yer alan mutlu, huzurlu ve doğal bir görüntü veren orta yaş üstü kadın ve erkek modelin İstanbul'da bulunduğu zamanlarda mutlu anlar geçirdiği mesajı verilmiştir. Bununla birlikte havanın sonbahar mevsimini çağrıştırması ile orta yaş üstü model kullanımı arasında bir pozitif ilişki kurgulanmıştır. Afişte yer alan kişilerin profil görüntüsü kullanılması dikkatin kişilere değil baktıkları yöne ve alt zeminde gösterilen tarihi mimari yapı olan Sultanahmet'e çekilmesini sağlamıştır.



UHVİE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 2. 2011 Yılı Tanıtım Afişi Düzenlem Analizi (Görsel 1)

Düz Anlam			
Metin	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
-İstanbul is calling (İstanbul çağırıyor) -Turkey, be our guest (Misafirimiz olun)	İnsan	Kadın	Orta Yaş Üstü, Yüz Profili
	İnsan	Erkek	Orta Yaş Üstü, Yüz Profili
	Yer	Sultanahmet	İstanbul
	Nesne	Kubbe	Tarih, Mimari, İslamiyet
	Nesne	Şal	Sonbahar



Görsel 1. İstanbul is Calling You

Görsel 1 Yananlam (Kadın Odaklı): Burada kadın kullanımında gösterilen yananlam; yaşanmışlık, kadın cinsiyetini erkek cinsiyetinin önünde konumlandırma ve huzurlu bir duruştur. Özellikle kadının olgun ve doğal görüntüsü afişe samimi ve içtenlik kazandırdığı görülmektedir. Diğer afişlerden farklı olarak erkek cinsiyeti ile afiş hümanist bir güçlendirmeye yönelmiştir.

Görsel 2.'de üst metin olarak afişte yer alan; "Daha fazlasını düşün" ya da "Daha fazlasını umun" ifadesi ile sadece tatili deniz, kumsal

ve güneş olarak değil aynı zamanda lezzet, kültür ve tarih olarak çağrışım oluşturmaya davet edilmektedir. Bu mesaj görselde yer alan deniz, saray, tekne, çay ve simit gibi pek çok unsurun bir arada yer alması ile desteklenmiştir. Alt formda yer alan doğa-tarih-mimari üçlüsü ile afiş turizm stratejisi noktasında güçlendirme olarak görülmektedir. İstanbul'un simgesi olarak ifade edilebilecek bir yapı olan Topkapı sarayı arka fonu temsil etmekte ve afişe tarihsel bir kolaj unsuru yerleştirmektedir. Afişte çay ve simide yer verilerek Türkiye'ye özgü olan bu gelenek



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

sadece Türkiye'ye gelenlerin gezmekle sınırlı kalmadığı aynı zamanda ülkenin geleneklerini de yaşadığı ve bundan keyif aldığını göstermektedir. Dolayısıyla sadece bir turist gibi gezmekle sınırlı kalmayıp bir İstanbullu gibi yaşama imkânını yani “daha fazlasını” temsil etmektedir. Afişte kullanılan modelin huzurlu ve rahat duruşu afişteki imgeleri pozitif yönlü güçlendirmektedir. Aynı zamanda İstanbul'da

bulunduğu için mutlu olduğu mesajı vermektedir. Bunun yanında modelin kıyafet renklerinin Türk bayrağının renkleri ile aynı oluşu Türkiye afişi olduğuna dair bir gönderme yapmaktadır. Özellikle tercih edilen kırmızı ve beyaz renkleri barındıran kıyafet seçimi ile alt metin olarak yer alan Türkiye logosuyla dolaylı bir bağ oluşturmaktadır.

Tablo 3. 2012 yılı Turizm Afişi Düz Anlam Analizi (Görsel 2)

Düz Anlam			
Metin	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
-Expectmore (Daha fazlasını düşün) -Turkey, art of travel (Seyahatin sanatı)	İnsan	Kadın	Oturma, Profil
	Nesne	Çay&Simit	İçecek, Gelenek
	Yer	Tekne	İstanbul Boğazı
	Nesne	Saray	Tarih, Mimari
	Nesne	Güneş Gözlüğü	Güneşli, açık hava



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)



Görsel 2. Expect More

Görsel 2 Yananlam (Kadın Odaklı): Görsel 2.'de kullanılan kadın bedeni özellikle bir özgüven ve güç temsiline işaret etmektedir. Bir tatil anını gösteren afişte kadının huzurlu ve keyifli bir vakit geçirdiği ve sanki kendi evinin balkonunda oturmuşçasına rahat bir duruş sergilediği görülmektedir.

Görsel 3'ün afişinde Arap ülkelerine yönelik bir tasarım gerçekleştirildiği görülmektedir. Afişte yer alan tek metin olan “Yalla Turkey” ile alışılmışın dışında hem Arapça hem de İngilizce olarak iki farklı dil bir kullanımı

yapılmıştır. “Yalla” Arapçada haydi anlamına gelmektedir. Burada yine diğer afişlerde olduğu gibi bir davet vardır. Tek modellen bir afiş olan bu görselde yer alan kadın figürü ile sempati ve pozitif imgeler işlenmiş ve özellikle beyaz renk tercih edilmiştir. Beyaz renk saflığı temizliği, huzuru temsil etmektedir (Mazlum, 2011:129). Yine afişte yer alan balonlar ve bisiklet ile spor ve gezi çağrışımları oluşturulmuş, alt zemin olarak doğal bir yapı olan peri bacalarında pek çok aktivitenin bir arada yapılabileceği mesajı verilmiştir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 4. 2013 yılı Turizm Afişi Düzenlem Analizi (Görsel 3)

Düz Anlam			
Metin	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
-Yalla Turkey (Haydi Türkiye'ye)	İnsan	Kadın	Gezi, Salaş, Tatil
	Nesne	Bisiklet	Spor, Hareket
	Yer	Peri Bacaları	Kapadokya
	Nesne	Balon	Tatil, Macera, Heyecan
	Nesne	Elbise	Beyazlık, Temiz, Saf



Görsel 3. Yalla Turkey

Görsel 3 Yananlam (Kadın Odaklı): Burada gösterilen ultra modern bir kadındır. Yumuşak ve itaatkâr olmayan güçlü kadın görüntüsü yer alan bu afişte bireysel yaşam tarzı ve özgürlükçü bir anlam yoğunluğu ile liberal feminizm izleri yer almaktadır. Yaşamdan keyif alan, kendine zaman ayıran bir kadın temsili taşıyan bu afişte toplumsal cinsiyet bağlamında kadına yüklenen rollerin dışına çıkarak ülke albenisini farklı bir sosyo- kültürel örgü ile arttırılmak amaçlanmıştır.

Görsel 4' de iki ana tema görülmektedir. İzmir Efes antik kentinde yer alan Celsus kütüphanesi kalıntısı ile avuçlarını açmış ve afişin üçte

birini kaplayan bir kadın modeli bu iki ana temayı temsil etmektedir. Afişin ana metni alt bölüme yerleştirilmiş ve Türkçe anlamı "aydınlanmanın vatanı" dır. Burada kütüphane, aydınlanma kelimesi ve aydınlığın ana temsilcisi olan güneş arasında pozitif bağlam kurgulanmıştır. İlk çağın en önemli şehirlerinden biri olan Efes doğu ile batıyı birbirine bağlayan bir konuma sahiptir. Bununla birlikte çağın en önemli bilgi kaynağını temsil eden Celsus Kütüphanesi büyüklüğü ve kitap zenginliği ile dünyanın en değerli kütüphanesi olarak tarihte yerini almıştır. İnsanlık tarihinin ilk aydınlanma merkezlerinin başında kabul edilen, özellikle sabahın ilk ışıkları ile



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

daha ihtişamlı bir görünüm kazanan Celsus Kütüphanesi (Taşkın, 2011: 92) burada da somut olarak güneş ışığı vurgusuyla bir aydınlanma harmanı oluşturulmuştur. Kadın modelin avuçları ile güneş ışığı fotoğrafçı tarafından bilinçli bir şekilde çalılmıştır. Buradaki

alt anlam insanın bilgiyi elde edeceğini işaret etmekte ve kütüphane ile bilgi ilişkilendirilmektedir. Aynı zamanda alt anlamların fazla olması gören için merak uyandıran ve ilgi çekici bir algı oluşturmaktadır.

Tablo 5. 2014 yılı Turizm Afişi Düzenlem Analizi (Görsel 4)

Düz Anlam			
Metin	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
-Home of Enlightenment (Aydınlanmanın vatanı)	İnsan	Kadın	Yüz profili, yarım üst beden
	Nesne	Güneş	Işık
	Yer	Celsus Kütüphanesi	İzmir



Görsel 4. Home of Enlightenment

Görsel 4 Yananlam (Kadın Odaklı): Görsel 4’de yer alan kadın cinsiyetinde iki öne çıkan unsur bulunmaktadır. Birincisi kadının güneş ışığını avuçlarında tutması ve ikincisi yüz profilidir. Burada özellikle dikkat çeken kadın odaklı yananlam kadının bakışlarının herhangi bir ifade içermemesi ile soyutluğa

gönderme yapılmasıdır. Bakımlı ama doğal bir görüntü sergileyen model aynı zamanda dingin, duru, saf ve doğallığı ile kadın cinsiyetini güçlendirmekte ve bu güçlendirme afişin davetini pekiştirmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Görsel 5’de afişte üst metin olarak yer alan “misafirperverliğin vatanı” ifadesi ile güler yüzlü ve bir ikrama hazır olan, yerel unsurlar taşıyan kadın ile birliktelik/bütünlük oluşturulmuştur. Onur kültürlerinde karşılaşılan bağlılık içerisinde yer alan ev sahipliği ve misafirperverlik gibi değerlere önem veren Türk milleti kültüründe de bunu her aşamada hayata geçirmektedir (Özkan ve Gençöz,2011:23).Bu afişte de onur kültürü bir bakıma resmedilmiştir. Gerek metinsel gerek görsel olarak misafirperverliğin ön plana çık-

tığı afişte yer alan mekânın yer sofrası, dokuma halısı, kandil, örtülü sehpa gibi unsurlardan bir Anadolu evi olduğu görülmekte ve bu evde elinde Türk kahvesini misafirine ikram eden Anadolu kadın görselinin ile Türkiye’ye gelen turistlere kendi evimizde misafirimizi ağırlar gibi ağırlanacakları mesajı verilmektedir. Görselde yer alan kadının ön cepheden göz teması hizasında konumlandırılması afişe bakan kişiye sanki ikramda bulunuluyormuş çağrışımı yapmaktadır.

6. 2015 yılı Turizm Afişi Düzenlem Analizi (Görsel 5)

Düz Anlam			
Metin	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
-Home of Hospitality (Misafirperverliğin anavatani)	İnsan	Kadın	Yerel
	Nesne	Kahve	İçecek, Gelenek
	Yer	Köy evi	Türkiye
	Nesne	Yer Sofrası	Adet, Yerel
	Nesne	Kandil	Işık, Aydınlık
	Nesne	Şömine	Sıcak, Isı



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)



Görsel 5. Home of Hospitality

Görsel 5 Yananlam (Kadın Odaklı): Doğal ve misafirperver bir görüntü veren kadın sıcak ve samimi bir gülümseme ile içten ve ruhu okşayan bir betimin içinde konumlanmaktadır. Bu afişte diğer afişlerden farklı olarak, kadının duruşu, oturuşu ve ev hanımı çağrışımlarıyla toplumsal cinsiyet rollerine paralel bir gönderme bulunmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma ile turizm afişlerinde sunulan kadın cinsiyetinin ele alınış biçimi ve anlam duraklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Özellikle yazında örtük bir şekilde sorgulanmaksızın kabul edildiği anlaşılan bir görüş olan “kadının bir cinsel obje olarak nesnelendirilmesi” kuramsal modele dayalı bir araştırma ile test edilmiştir. Araştırmadan çıkarılan bulguları ışığında 2011-2015 yıllarına ilişkin tespitleri aşağıdaki şekilde belirlemek

mümkündür. Gerçekleştirilen çalışmada Türkiye için kullanılan tanıtım unsurlarında belli başlı temaların esas alındığı keşfedilmiştir. Türkiye'nin temel kimlik öğelerinin (kültürel, tarihsel, yöresel, doğal vb.) yansıtıldığı, ön plana çıkarıldığı izlenmektedir. Örneklem olarak seçilen afişlerde seçilen yıllar arasında tanıtım stratejilerinde *onur kültürünün* işlendiği gözlenmiştir. İncelenen tüm afişlerde keşfedilen bir diğer ortak nokta ise kullanılan kadın cinsiyetlerinin tekil olarak kullanılmasıdır. Yalnızca 2011 yılına ait turizm tanıtım afişinde erkek cinsiyeti de tanıtım afişinde yer almış ancak kadın cinsiyetinin arka planında konuşlandırılmıştır. Cinsiyet öğesinin kullanıldığı tüm afişlerde kadınlar geleneksel ürün pazarlamasının tersine cinsel vurguyla ele alınmamış olup, tanıtım afişlerinin *merkezine* konumlandırılmıştır. Kadınlar, genç, güzel, çekici, yaşlı, çalışan, teyze, anne rolleriyle tanıtım afişlerinde sıklıkla yer almaktadır. Söz



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semeşter Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

konusu örneklemlerde yer alan kadın cinsiyetleri *toplumsal cinsiyet* bağlamında yüklenen rollerin dışına çıkan, gezen, farklılık arayan ve keşfetmeyi seven kadın olarak vurgulanmıştır. Ancak 2015 yılında afişlerde kullanılan kodlar toplumsal cinsiyet bağlamında kadına yüklenen geleneksel rollerle (anaç, misafirperver, hizmetkâr) örtüşmektedir. Turizm afişlerinde ataerkil kültürün kadına ve erkeğe atfettiği değerlerin değişmeye başlığı görülmektedir. Dolayısıyla; toplumdaki kültürel değerlere ve değişimlere dair imajlar afiş metinlerinde izlenmektedir. Günümüzde kadının özgürleşmesi ve toplumsal rolünün değişmesinden tanıtım afişlerinde etkilendiği gözlenmektedir. Afişlerde sunulan kadının ağırlıklı diğer reklamlarda sunulan güzel, çekici ve cinsel rolünün aksine üreten, keşfeden, gezen, bağımsız, aktif, gördüğünden keyif alan, bulunduğu ortamı zenginleştiren ve özgür bir ruha sahip role büründüğü, izlenmektedir. Bununla birlikte kadın unsurunun gerçek ve modern yaşamın gerisinde değil önünde kullanıldığı görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle; afişler kültürel bir metin olarak ele alındığında, kadının toplumsal cinsiyet rolünün; cinsel obje ve benzeri anlamlardan uzak, özgürlükçü, çağdaş, aktif, görünümü üzerine inşa edildiği görülmektedir. Afişlerde sunulan kadının bir cinsel nesne olarak *nesneleştirilmediği* görülmektedir. Zira kadının bir cinsel obje olarak kullanıldığı reklam ve afişler günümüzde tepki çekmekte gerek kadın gerekse mesleki örgütler tarafın-

dan şiddetle tepki ve eleştiriye neden olmaktadır. Örneğin Antalya'da beş yıldızlı bir otelin köpük partisi reklamında bir hemşirenin resminin kullanılması çok ciddi tepkiye neden olmuş olup, otel yönetimi özürdileyerek afişi hemen kaldırmak zorunda kalmıştır.

Daha önce belirtildiği üzere çalışmanın bir diğer amacı da turizm tanıtma afişlerinde anlam duraklarının belirlenmesidir. Bu bağlamda; tüketimi kültürel bir olgu olarak vurgulayan McCracken (1986), reklamları tüketiciler ve tüketim malları arasındaki anlam duraklarının anlam akışını sağlayan araç olarak tanımlamaktadır. Tüketme isteğinin ortaya çıkmasında hayaller ve sosyolojik koşullar arasında bağlantılar bulunmaktadır. Afişlerde sunulan anlam durakları tüketim isteğini artıran vaatlerdir (Belk vd.,2003). Bu noktada anlam duraklarına yönelik çıkarımlar şu şekildedir. 2011 yılı için kullanılan afişte saptanan anlam durağı doğu ve batı kültürünün sentezlenmiş olmasıdır. 2012 yılına ait turizm afişinde ise keşfedilen anlam durağı doğadan ve tarihten keyif alan mutlu ve huzurlu kadındır. 2013 yılına ait turizm afişinde ise Dünya'da eş benzeri olmayan ülkenin doğal ve tarihi doku içerisinde mutlulukla özgür bir şekilde tatil yapma vadinin sunulduğu izlenmektedir. Bu anlam durağını veren ise tanıtım afişinde kullanılan kadın cinsiyetinin fiziksel yansımasıdır. 2014 yılına yönelik çıkarılan anlam durağı; güzel ve çekici yüz hatlarına sahip



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

kadın cinsiyet ülkeninişiltılı tarihi ile birleş-tirilmesidir.2015 yılında kullanılan tanıtım afişi için betimlenen anlam durağı ise misafir-perverlik ve samimi ve içten bir tebessüm ile gelen davetkârlıktır. Ayrıca çalışmada cevabı aranan ‘kadının tanıtım afişlerinde de cinsel nesneleştirilme unsuru olarak kullanılıp kul-lanılmadığının’ sonucunda tanıtım afişlerinde kadının cinsel olarak nesneleştirilmediği tes-pit edilmiştir.

Modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel etkileşimlerden sonra tüketiciler film-lerde, gazetelerde, dergilerde ve televizyon yayınlarında sunulan ürünlere sahip olma arzusu duymaktadırlar (Bocock, 2005). Araştır-ma kapsamında incelenen afişlerde doğal ve tarihi unsurlarla kullanılan kadın cinsiyetleri turistik ürüne sahip olma arzusunu tetikleme-kedir. Bu noktada bu göstergibilim yöntemi ile betimlenen bu bulgu turistler üzerinde yapıla-cak olan araştırmalarla da değerlendirilebilir. Bu çalışma; sınırlı bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple çalışmadan elde edilen bulguların genellenmesi doğru olmayacaktır. Ulusal alan yazınında ele alınmayan bir konu olan kadın cinsiyeti vb. değişkenler ger-çekleştirilençalışmadan yararlanılarak daha geniş örneklem ve farklı modellerle sınanarak akademik bilgi ve üretim zenginleştirilebilir. Ayrıca örneklem için seçilen yıl aralığının daha geniş tutularak tanıtım afişlerinin nice-liksel ve niteliksel özellikleri tanıtıma uygun

farklı analiz teknikleri ile değerlendirilerek sonuç güçlendirilebilir.

KAYNAKÇA

ALTINEL, Y. H., (2002). Kozmetik Reklam-larında Kadın ve Nesne İlişkisi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 1, 75-93

ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., TORLAK, Ö., (2006). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul

BAKER, C. N., (2005). Images of Women’s Sexuality in Advertisements: A Con-tent analysis of Black and White-OrientedWomen’sandMen’s Magazines, SexRoles, 52, January, 13-27

BARTHES, R., (1964). Rhétoriquedel’Image, Communication, 4, 40-51.

BARTHES, R., (1993). Göstergibilimsel Serüven (Mehmet & Sema Rifat, Çev.). YKY, İstanbul.

BATI, U., (2010). Reklamın Dili. Alfa Yayı-nevi, İstanbul

BELK, R. W., GER, G., ASKEGAARD, S. (2003).The Fire of Desire: A Mult-visitedInquiryintoConsumerpassion, Jour-nal of Consumer Research, 30, 326-351

BELKAOUI, A. VE BELKAOUI, J. M. ,(1976). A Comparative Analysis of the



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

- Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972, Journal of Marketing Research, XIII, May
- BOCOCK, R., (2005).** Tüketim (İ. Kutluk, Trans.). 2. Baskı. Dost Yayınları, Ankara
- BÜYÜKBAYKAL, I. C., (2007).** Medyada Kadın Olgusu, İletişim Fakültesi Dergisi, 28, 19-30
- KOZAK, N., (2010).** Turizm Pazarlaması. Detay Yayıncılık, Ankara
- CHURCILL, G. A., PETER, J. P., (1999).** Marketing: Creating Value for Customers, Wisconsin: IrwinMcGrawHill.
- EBREN, F., (2009).** Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine. Detay Yayıncılık, Ankara
- FISKE, J., (1996).** İletişim Çalışmalarına Giriş (S.İrvan, Çev.). Bilim Sanat, Ankara
- FISKE, J., (2011).** İletişim Çalışmalarına Giriş. (S. İrvan, Çev.). Pharmakon Yayınevi, İstanbul
- GILLY, M. C., (1988).** Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and The United States, Journal of Marketing, 52, April
- KANG, M., (1997).** The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited, Sex Roles, 37, 979-996
- KARACA, Y., PAPATYA, N., (2011).** Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3)479-500
- KRASSAS, N., BLAUWKAMP, J., WEASELING, P., (2001).** Boxing Helena and Corseting Eunice: Sexual Rhetoric in Cosmopolitan and Playboy Magazines, Sex Roles, 44, 751-771
- LUEPTOW, L., GAROVICH-SZABO, L., LUEPTOW, M. (2001).** Social Change and the Persistence of Sex Typing: 1974-1997, Social Forces, 80, 1-36.
- MAZLUM, Ö., (2011).** Rengin Kültürel Çağrışımları, Dumlupınar Üniversitesi Dergisi, 31, 125-138
- McCRACKEN, G., (1986).** Culture and Consumption: A Theoretical Account of The Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, Journal of Consumer Research, 13, 71-84
- ÖZKAN, B., GENÇÖZ, T., (2006).** Gurur Toplumu Bakış Açısıyla Türk Kültürünün İncelenmesinin Önemi, Kriz dergisi, 14(3)19-25



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

-
- PAPATYA, N., (2008)** .İmgesel Benlikler ve Tükenmişlik Üzerinden Markalaşma: Düşlerle Gerçekleri Arayış Bağlamında Satılık Mutluluklar, Pazarlama ve İletişim Dergisi, 7(24)25-29
- PAPATYA, N., ÖZEMİR, Ş., (2012)**. Hazıcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(3-4)161-183
- REICHERT, T., (2004)**. Reklamcılığın Erotik Tarihi. Güncel Yayıncılık, İstanbul
- RIFAT, M., (2008)**. 20. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergibilim Kuramları / 1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler. YKY, İstanbul
- SCHNEIDER, K. C., SCHNEIDER, S. B., (1979)**. Trends in Sex Roles in Television Commercials, Journal of Marketing, 43, Summer
- STROCKA, V.M., (2003)**. The Celsus Library in Ephesus. Ancient libraries in Anatolia: Libraries of Hattusha Pergamon Ephesus Nysa. İçinde Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş
- TIMISI, N., (1997)**. Medyada Cinsiyetçilik. T.C. Başbakanlık Kadının Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara
- TOSUN, N. B., (2003)**. Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam. Türkmen Kitabevi, İstanbul
- VANCE, K., SUTTER, M., PERRIN, P. B., HEESACKER, M., (2015)**. The Media's Sexual Objectification of Women. Rape Myth Acceptance, and Interpersonal Violence, Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma, 24(5)569-58.
- WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S. (2003)**. Advertising Principles and Practice. PrenticeHall, New Jersey
-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

EXTENDED ABSTRACT

Introduction:The promotional efforts have become one of the important and necessary tools in the competitive market came with industrialization. The advertisements as being one component of integrated marketing communications reach to a wide audience through various channels such as images, sounds, images and symbols to mobilize the messages (Tosun, 2003). Today, women can make a product or news more interesting through her appeals. Therefore, the use of women in mass media gradually increases. In this context, it is possible to say that while mass media do its rating accounts through the women's body, written press does its circulation account with the same way (Büyükbaykal, 2007: 21). It could be seen that the women's body is being used on many platforms in order to take attention as they are also consumers. The tourism industry is one of the sectors in which the female gender is used as an advertising driver. So, this study is focusing on how the woman's body is being used in tourism promotion.

Objective: This study evaluates the basic question of how the female gender is being used in tourism promotional poster with a holistic perspective. However, one of the other aims of the study is evaluating the tourism promotion posters message meanings in the context of tourism marketing.

Methodology and Participants:As it was aimed to analyze the usage of the female body on the promotional posters, the promotional posters which were published by the Ministry of Culture and Tourism between the years 2011-2015 were selected randomly and five posters were analyzed with the semiotic model of the Roland Barthes.

Data Analysis and Interpretations:Before the chosen samples, which are analysed through the denotation and connotation aspect, there have been content analyses which cover the Turkish tourism banners used for the period of 2011-2015. Taking into consideration Turkish Tourism banners, The tables consist of Turkish last five-year tourism strategy is attached in Table 1.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Table1. Turkey Tourism Posters (2011-2015)

Year	Poster Number	Theme				Usage of Woman
		Nature	Cultural	Architectural	Historical	
2011	15	6	2	5	8	8
2012	11	6	6	8	8	7
2013	7	6	1	1	2	5
2014	71	15	31	23	27	22
2015	75	28	11	12	11	10

When examined the Table 1, the banners consist of the female theme has been a certain extend year by year. Especially in 2013, there have been woman theme banners used in five banners of seven. The group of four woman theme banners is used balanced every year. After that period, the woman theme banners were taken into consideration on connotation aspect are analysed in a descriptive way. It is aimed to analyses in this framework to explain the way of female theme banners used in Tourism sector and the determination of thematic message. The idea of objectifying female as a sex object that is accepted without questioning is tested with a research based on the theoretic model. In consideration of facts of 2011-2015, it is possible to specify the findings as below. In this work, it is discovered that themes which are used in Turkish tourism sector were based on some certain themes. It is observed that the fundamental identity factors in Turkey (cultural, historical, local, natural etc.) are featured. It is observed that honors culture is elaborated into introduction strategy between the chosen years in the banners exemplary. Another common point discovered in the completely inspected banners is the singular usage of a female theme. On the contrary, The female theme was not taken into considered as the sexual point in the whole banners which the sex factor used but also seated in the center of the introduction banners. The female themes are played frequently a part as young, beautiful, attractive, old, employee, aunt and mother in the advertisement. The female themes, which take part in the above-mentioned samples, were emphasized as “gender roles installed on the outside of the context, hanging, seeking for discrepancy and enjoying to explore. However, the codes of females used in 2015 matched up with the traditional roles of women (nurturing, hospitable, manservant) in the context of gender mainstreaming. In the tourism banners, it is seen that values of a paternalistic culture that are attributed to males and females have started to change.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: L80

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: L80

ID:292 K:340

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

So, images about society's cultural values and changes can be seen in the banner texts. Today, a liberation of females and change of their social role can be monitored in introductory banners.

Conclusions: The woman presented in the posters, mostly, in contrary to its role of being beautiful, attractive and sexual in advertisements, in general, have a role of productive, discovering, independent, active, enjoying, enriching her environment and having a free spirit. In addition, the woman figure is used in real and modern life. When posters are examined as a matter of cultural text, the social sex role of the woman is away from a sexual object and similar meanings, it is based on the view of being free, contemporary, active. It is seen that the woman in the poster is not regarded as a sexual object. As mentioned before, another purpose of the study is to identify the thematic message in the tourism information posters. There is a link between consumption and sociological conditions. It is the magical promises that increase the consumption desire and in this context, the advertisers could be defined as magicians creating magical meaning (Belk et al., 2003). The thematic message in the study are a synthesis of the east and west cultures for the year 2011. The thematic message for the year 2012 is the happy and peaceful woman who enjoys nature and history, In 2013, the thematic message is the commitment of having a unique holiday in Turkey with a free and happy mood. In 2014, the thematic message is the bright invitation to the history. In 2015, the thematic message is the invitation with a hospitality look and sincere smile. As a result, the study proves that the woman is not regarded as a sexual object in the posters but instead, the woman figure serves to the purposes of information giving, recalling and persuasion.

Limitations: The study is based on a limited sample. Therefore, it will not be true to generalize the results. Other studies concerning more samples and different models are required to be made on the national basis. In addition, the time interval can be increased and different analysis techniques can be tried in future studies.

JOSH MALERMAN'IN KAFES'İ VE OVID'İN DÖNÜŞÜMLER'İNDE
METAMORFOZ OLGUSU ¹SCOPES OF METAMORPHOSIS IN JOSH MALERMAN'S BIRD BOX
AND OVID'S METAMORPHOSES

Ayşe TEKŞEN-MEMİŞ

Orta Doğu Teknik Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yabancı Diller Eğitimi Bölümü, Ankara / Türkiye

Öz: “Dönüşüm” nedir? Ovid, Dönüşümler adlı eserinde tanrıların ve yarı tanrıların sahip oldukları gücü ortadan kaldırmaya çalışmıştır. Tanrılar ve insanlar arasındaki ilişki söz konusu olduğunda tıpkı ekolojik piramitte olduğu gibi bir hiyerarşiden bahsetmek mümkün olabilir. Bu ekolojik piramidin en üstünde insan oturmaktadır. Ancak insanın da üstünde insanın kontrol edebilme imkanı olmadığı yaratıcı güçler bulunmaktadır. Ancak yaratıcıların da bitki ve hayvanlara dönüştüğü ortamda insanlar en üstün güç olma ihtimalinden faydalabilirler. Böyle bir ortamda ise tanrı olgusunun insanı yarattığı saygı ve korku gibi hisler yerini alay ve acımaya bırakabilir. Bu bağlamda Ovid, tanrıların kahraman olarak algılanma ihtimalini onları bitki ve hayvanlara dönüştürerek ortadan kaldırır. Ovid yalnızca insanların değil tanrıların da yanlış yapabileceğini bir nevi okuyucusuna göstermektedir. Ve bu ortamda, tanrıların insanların koruyuculuğunu yapmasından söz edilemez. Tanrıların yönetemediği dünyada insanlar kendi kendilerinin koyucuları olma görevlerini üstleneceklerdir tıpkı Josh Malerman'ın Kafes adlı eserinde olduğu gibi. Kafes eserinde toplum tarafından dışlanan bireyin insan formundan tamamıyla uzaklaşıp başka bir forma bölünme sorunsalı mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında “dönüşüm”, “insanlıktan çıkmak” manasına gelebilir. Öyleyse insan nedir? Kime denir? İnsan olma olgusu sorumluluk almak ve vicdan kavramlarını da beraberinde getirir. Dönüşüm ise bütün bu sorumlulardan kaçmanın bir yolu algılanabilir mi?

Anahtar Kelimeler: Değişim, Dönüşüm, Ovid, Tanrı, İnsan

Abstract: What is “Metamorphosis”? In Metamorphoses, Ovid attempts to erase the almighty power of Gods and Semi-Gods. In the context of the relationship among gods and human beings, a hierarchy exists which is similar to the ecological pyramid. At the very top of this pyramid sits the human being, who is capable of hunting all of those elements in the pyramid. And above the human being stands the Almighty figures on whom humans cannot have control. However, when gods transform into vegetation or animals, humans have the chance to come to the top again. Thus, together with the replacement in the hierarchy, the emotion which gods arouse in the human beings decreases from respect and fear to mockery and pity. When men are expected to see gods as the figures of a hero, Ovid destroys this concept. Ovid shows that not only human beings but also gods can be immoral and irrational. In this context, gods are portrayed as incapable of protecting humans. Now that gods are incapable of ruling the world, it is time for the humans to take action as it is in Josh Malerman's Bird Box. In Bird Box, it seems that if the person is left alone outside of the society to which he/she used to belong, it seems to be a better idea to change the shape utterly. In this relation, transformation means dehumanization. Then, what does being a human mean? The word human must suggest taking responsibility, and the existence of conscience. The transformation into another being is a way of escape from responsibility and it is also a way of avoiding reality.

Key Words: Metamorphosis, Ovid, Power, Change, God, Human

Doi: 10.17361/UHIVE.20161222015

(1) Sorumlu Yazar: Ayşe TEKŞEN-MEMİŞ, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yabancı Diller Eğitimi Bölümü Ankara / Türkiye, ateksen@metu.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 21.07.2016 Kabul Tarihi/ Accepted: 18.08.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – İnceleme / Research - Analysis) Çıkar Çatışması / Conflict of Interest: Yok / None “Etik Kurul Raporu Yok – None of Ethics Committee”



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

INTRODUCTION

In Josh Malerman's novel *Bird Box*, the reader encounters a catastrophic environment in which people either hurt themselves to death or they cause harm to the other human beings. This catastrophe, although it starts in Russia, spreads worldwide and affects United States which is the resident of Malorie who is the protagonist of the novel. Those people who act in this suicidal and harmful manner are referred to as "mad" people in the novel and they are thought to perform the actions they do unintentionally, they are thought to act in this manner under the control of a superior power which can direct and control them. Thus, it can be stated that the manner of the people change course from normal to abnormal. In this paper, rather than focusing on trying to find the cause of this transformation, I will focus on the transformation itself.

Another way of referring to transformation is by using the word "Metamorphosis". What is "Metamorphosis"? "Metamorphosis is an inherently integrative concept, with relevance to developmental biology, ecology, life history evolution, physiology, cell biology, and even conservation biology. Although most people are in agreement about a general conception that metamorphosis represents a transformation of some sort (think caterpillar to butterfly), there is little agreement on the specifics" (Bishop et al., 2006: 655).

Thomas Flatt makes a narrower definition: "Metamorphosis in the strict sense describes a particular life history transition in multicellular organisms, from a larval to a juvenile (or adult) stage, accompanied by dramatic morphological, physiological, and ecological changes. Such changes typically include a major restructuring of morphology, and often involve a transition from a non-reproductive to a reproductive state, dispersal and settlement to a new habitat, and a shift in nutrition and feeding behavior" (Bishop et al., 2006: 657).

In this context, it can be said that when the term metamorphosis is discussed, small changes are not accountable. The metamorphosis is true to mention when dramatic changes are spoken of. "Tropes of metamorphosis represent the transformations through which persons within and among societies traverse such boundaries, changing their natures, their social roles, and their identities" (Olmsted. 1996: 168). And, this is what happens to the people in *Bird Box*. Such a change is also observable in Ovid's reputable work *Metamorphoses*. In *Metamorphoses*, Ovid recites the transformation that Gods and Semi-Gods go under.

Ovid's *Metamorphoses* links travel and exogamy to other forms of liminality, such as birth (of human beings, of new species, and of new societies), and it traces the agency of transformation to the presence of hidden divinity: in the image of magical transformation



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

there is always the mystery of the divine embedded in the real, the natural, the quotidian. For Ovid, the divine mystery lies at the heart of wondrous change. (Olmsted 167)

THE NATURE of METAMORPHOSIS

The intriguing part is that this transformation is not in a linear form. The gods and semi-gods turn into beings that are inferior to their former situation. In this way, it can be claimed that Ovid attempts to erase the almighty power of Gods and Semi-Gods. The Gods are feared and respected by the human beings as they are thought to hold a unique power to give punishment and cause harm. By retailing how they turn into animals or vegetation, Ovid presents them to the readers as elements of mockery. Thus, it can be claimed that power and fear are two closely related subjects. And, this relation suggests a closer inspection. First of all, the question of “what is fear?” should be answered. Arne Öhman defines fear in this way: “Fear is the paradigmatic emotion evoked by challenges perceived as threatening. The dominating feeling of fear is an intense urge to get out of the situation” (*Fear across the Disciplines*, 2012: 36). And, another definition by Richard J. McNally is: “Fear is a state triggered by an immediate threat by freezing, feeling, or fighting” (*Fear across the Disciplines*, 2012: 17). McNally further claims that “Fear is not a response itself; fear is the mediating psycho-biological

state that produces the observable phenomena” (*Fear across the Disciplines*, 2012: 16).

However, in the context of the relationship among gods and human beings, fear is not referred to as an unwanted emotional state; it is rather desired by the power holding gods. It is seen as a necessity of the regulation of their interaction. In this sense, a hierarchy can be claimed to exist in this relationship. This hierarchy brings into mind the ecological pyramid.

What is an ecological pyramid? The concept is often associated with descriptions of food chains and food webs (Food Chains and Food Webs in an Ecosystem, Food Chain and Food Web Book Reviews, 2014). An ecological pyramid is an illustration of the reduction in energy as you move through each feeding (trophic) level in an ecosystem. The base of the pyramid is large since the ecosystem’s energy factories (the producers) are converting solar energy into chemical energy via photosynthesis. A food chain can also depict a reduction in energy at each feeding level if the arrows, drawn between the different levels, continue to be reduced in size. (ecologyedu.com, 2014)

And, at the very top of this pyramid sits the human being, who is capable of hunting all of those elements in the pyramid. And above the human being stands the Almighty fi-



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

gures such as gods and semi gods on whom humans cannot have control. However, when gods transform into vegetation or animals, humans have the chance to come to the top again. Thus, together with the replacement in the hierarchy, the emotion that gods arouse in the human beings decrease from respect and fear to mockery and pity.

Social transformations and the natural images that express them metaphorically cannot be understood apart from some conception of social and natural organization. The metamorphoses expressed in such images as Daphne's transformation into a tree, Lycaon's transformation into a wolf, or Tiresias's transformation into a woman, depend upon distinctions between the human and the natural (or Man and not-Man, culture and nature), between "we" and "them," men and women, stranger and friend, one class and another. Metamorphic tropes blur these categories, changing the god into a bull, the man into a beast, or the father into a lover. So in Ovid's stories associated with Bacchus, "not only do the senses blend into each other, but so do single individuals, moral categories, the two sexes, social classes, and parts of the world" (Olmsted, 1996: 168).

By showing the criminal actions they do - such as Apollo's sexual hunt for Daphne or Jupiter's rape of Io -, Ovid attempts to prove that Gods are not trustable to rule the world.

The gods and men, rather, become far more associated to the uncivilized connotations of the animalistic in their transformation. In their metamorphoses into beasts, they relinquish their reasoning faculty so that their actions are the result of their base and destructive desires. They are not the tamers of crude women, but the ones in need of taming themselves. Rather than reaffirmations of social norms or gender power relations, these episodes seem a testament that rape itself, even when performed by the gods, is a low act committed by low creatures. (Bloch, 2014: 34-35)

In the catastrophic environment at the beginning of the book, man is represented as the ruler of the world. Although there is a creator mentioned, it is mentioned as if it stands on an unimportant position.

Whatever god it was, who out of chaos
Brought order to the universe, and gave it
Division, subdivision, he molted earth,
In the beginning, into a great globe,
Even on every side, and bade the waters
To spread and rise, under the rushing winds,
Surrounding earth; he added ponds and marshes,
He banked the river-channels, and the waters



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Feed earth or run to sea. (*Metamorphoses*, 1983: 4)

In this context, when men are expected to see gods as the figures of a hero, Ovid destroys this concept.

Perhaps Ovid mocks the idea of hero by making use of the term where it most certainly does not apply. Possibly, though, Ovid here is redefining the idea of hero. Aesacus demonstrates a quality rare among Ovid's heroes, an honest concern for a woman and the courage to face up to the consequences. His remorse is what defines him even in metamorphosis where he is destined to an everlasting cycle of incomplete suicides. (Bloch, 2014: 28)

Ovid shows that not only human beings but also gods can be immoral and irrational. In this context, gods are portrayed as incapable of protecting humans. And, this equals the rank of human beings and of gods. In a way they desire to be respected and worshipped rather than being the examples of good behavior.

ARE HUMANS CAPABLE OF RULING THE WORLD?

Now that gods are incapable of ruling the world, it is time for the humans to take action. But, the question is how? Can a normal being stand up and say I'm going to be next ruler of the world? Instead of doing this, in

Malerman's novel, human beings choose a different way. The concept of a person's ruling the other human beings is a controversial issue let alone asking for worship. To come to power and rule, the man should impose fear upon his mates. In *Bird Box*, men go under a metamorphosis that turn them into devilish creatures. Men fear their own kind so much that they are afraid to step outside of their houses. Thus, in a way, men leave the world to this transformed mutant life form. They do not claim their places or attempt to fight with them. Gary's writings which Malorie finds in his suitcase criticizes this: "*What kind of a men cower when the end of the world comes? When his brothers are killing themselves, when the streets of suburban America are infested with murder... what kind of man hides behind blankets and blindfolds? The answer is MOST men. They were told they would go mad. So they go mad*" (*Bird Box*, 2014: 187). Gary further suggests that: "*We do it to ourselves we do it to ourselves we DO It to OURSELVES. In other words (make note of this!): MAN IS THE CRATURE HE FEARS*" (*Bird Box*, 2014:188).

The course that took men here to this point is described by Ovid in different ages such as golden, bronze and iron. When portraying the golden age, Ovid draws a picture which is very different from the picture of the times when the world was created.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

No punishment, was called for; fearfulness
Was quite unknown, and the bronze tablets
held
No legal threatening; no suppliant throng
Studied a judge's face; there were no judges,
There did not need to be. Trees had not yet
Been cut and hollowed, to visit other shores.
Men were content at home, and had no towns
With moats and walls around them; and no
trumpets
Blared out alarums; things like swords and
helmets
Had not been heard of. (*Metamorphoses*,
1983: 6)
But, in the portrayal of the iron age, men is
portrayed as greedy for power and there is no
trace of peace on earth.
The rich earth,
Good giver of all the bounty of the harvest,
Was asked for more; they dug into her' vitals,
Pried out the wealth a kinder lord had hidden
In stygian shadow, all that precious metal,
The root of evil. They found the guilt of iron,

And gold, more guilty still. And war came
forth
That uses both to fight with; bloody hands
Brandished the clashing weapons. Men lives
on plunder.
Guest was not safe from host, nor brother
from brother,
A man would kill his wife, a wife her hus-
band,
Stepmothers, dire and dreadful, stirred their
brews
With poisonous aconite, and sons would
hustle
Fathers to death, and piety lay vanquishes,
And the maiden justice, last of all immortals,
fled from the bloody earth. (*Metamorphoses*,
1983: 7)
Earth asks why this punishment is given to
her:
Is this my due reward for giving fodder
To flocks and herds, and corn to men, and in-
cense
For the gods' altars? Maybe I deserve it,
But what about the ocean, and your brother?
Neptune's allotted waters ebb and vanish,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Father and farther from Heaven. Well, never
mind him,

Never mind me, but have a little pity

For your own skies. Look! (*Metamorphoses*
37)

The lack of peace and the greed for power is visible in *Bird Box*. In the novel, men are trying to be the divine powerful figure and to rule over his own kind. However, this outcome is nothing but the very result of men's own choice. As a supportive statement, Don says: "*There is no reason to think otherwise. Its end times, people. And if it's a matter of a creature our brains are incapable of comprehending, then we deserve it. I always assumed the end would come because of our own stupidity*" (*Bird Box* 2014: 107). In some way, men attempted to be the ultimate ruler of the world, however things did not go as planned, and he learned the unfortunate truth that the only thing he can achieve can be a chaos for his own kind. This brings into mind the story of Phaebus (Apollo) and Phaethon (his son). Phaebus promises Phaethon to do whatever he wants, to prove that he is his son. And, Phaethon says that he wants to drive the chariot for one day. And here is Phoebus's answer:

What you want,

My son, is dangerous; you ask for power

Beyond your strength and years: your lot is
mortal,

But what you ask beyond the lot of mortals.

Poor ignorant boy, you ask for more than gods

Have any claim on. Each of them may do

Much as he will, but none of them has power,

With one exception, your father, to hold the
reins

Riding that fiery car. (*Metamorphoses*, 1983:
30)

Although Phoebus warns his son against the possibility of the chaos that he might bring to the world; Phaeton does not listen to him and eventually convinces him to give the chariot.

It did not take the horses long to know it,

To run away, beyond control; the driver,

In panic, does not know in which direction

To turn the reins, does not know where the
road is,

And even if he knew, he could do nothing

With those wild plunging animals.
(*Metamorphoses*, 1983: 33)

Phaeton bring chaos to the world. This unsuccessful trial did prove Phoebus right; men are not capable of ruling the world and have no right to have control over it. "Ovid ren-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ders his metamorphosis as a true lowering of form. In this episode, he becomes a laughable character, far more concerned with his pursuit of sexual gratification than his more important duties as ruler of Olympus” (Bloch, 2014: 30-31).

And Phaethon sees the earth on fire; he cannot

Endure this heat, the blast of some great furnace.

Under his feet he feels the chariot glowing

White-hot; he cannot bear the sparks, the ashes,

The soot, the smoke, the blindness. He is going

Somewhere, that much he knows, but where he is

He does not know. (*Metamorphoses*, 1983: 35)

That must be the reason why men fear their own kind; as they fear the probable destruction they might lay on themselves. For this reason, in *Bird Box*, Malorie’s comrades are not only afraid of the monster like creatures outside the house, but they are also afraid of the coming babies which Malorie and Olympia are going to give birth to.

“They’re scared of us,” Olympia suddenly says.

“What do you mean?” Malorie asks. The two are sitting together on the third step up the staircase.

“Our housemates. They are scared of our bellies.” (*Bird Box*, 2014: 93)

This must be the underlying cause hidden under the shame that comes together with pregnancy out of marriage. That must be why Malorie feels so anxious and worried about the possibility of being pregnant:

Malorie starts crying. She bites her lower lip. She has grabbed the towel but has yet to cover herself. She is still standing before the mirror as if examining her naked belly. Shannon notices this.

“Oh sh*t”, Shannon says. “Are you worried that you’re—“

Malorie is already nodding. (*Bird Box*, 2014: 15)

When Malorie and her sister Shannon go to the drugstore to get a pregnancy test, the feeling of shame invades her. “The sisters bring the test to the counter. Andrew, who is Shannon’s age and once asked her on a date, is working. Malorie wants this moment to be over with” (*Bird Box*, 2014: 21).

THE TRIGGER OF METAMORPHOSIS: FEAR

Malorie’s feeling of shame brings into minds Callisto’s metamorphosis into a bear as a punishment for getting pregnant. In *Metamorphoses*, Diana’s maiden Callisto gets



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

pregnant by Joe who tricks her by disguising himself as Diana. In a stroll, Diana and her maidens jump into cool water and although Callisto does not want to go into the water lest they discover the truth, she is made to go into the water forcefully by them and when the truth is discovered Diana gets furious.

“That caught my husband’s eye, I shall take from you!” (*Metamorphoses*, 1983: 43)

The new shape of Callisto belongs to a shape of a bear.

Her human feelings

Were left her in her bear-like form; she moaned

Held up her hands (I mean her paws) to Heaven,

Blamed Jove’s ingratitude, and ah! no longer

Dares rest in the lonely woods, but prowls forever

Past what was once her home, her fields; now, driven

By barking hounds across the rocky places,

The huntress is hunted. She would fear

Wild beasts, herself a beast, and hide from bears

Forgetting she was one; she feared the wolves

Though her own father, once the man Lycaon Roamed with the wolf-pack now. (*Metamorphoses*, 1983: 43)

Thus, bearing another human being means bearing another possible threat to the welfare of the humanity. And, the one who causes that trouble is labels as the “other” and “not man”. The threat imposing ones are called “they” and the ones who think that they need to be protected from such dangers call themselves as “us”.

At the same time, notions of difference are not themselves a constant; rather they are a function of how societies (and texts) distinguish the human or cultural from the natural (Man/not-Man) and how they differentiate their own societies from those of others (We/They). These two oppositions are often correlated so that “We” equals “Man,” and “They” equals “Not Man. (Olmsted, 2014: 168)

No matter how much it looks like as if that the transformation the characters go through is a punishment to them, this is not necessarily true. Rather they transform into another form of being as there might not be another way out. If the persona is left alone outside of the society to which he/she used to belong, it seems to be a better idea to change the shape utterly. Patricia B. Salzman-Mitchell comments on Barkan’s views on transformation in *Metamorphoses*:



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

He analyses the episodes of Tiresias, Cadmus, and Actaeon – with further references to Pentheus and Narcissus and concludes that “metamorphosis is, at the deepest level, a transfiguration of the self, “exercises in these episodes through the eyes. All these characters reach a point in their stories where they gaze at something sacred and in it they perceive a mirror image of themselves. The encounter with their own identity though viewing produces such a deep impact that the only possible outcome seems to be transformation; thus physical metamorphosis is a literalized symbol of human change. (*A Web of Fantasies: Gaze, Image, and Gender in Ovid's Metamorphoses*, 2005: 14)

A good example to this can be the transformation of Daphne into a tree. As Bloch suggests, “Syrinx and Daphne sacrifice their humanity to avoid male domination through sexual violence, only to be dominated through their speechlessness and the possession of the transformed bodies by their rapists” (Bloch 7). Phoebus (Apollo) tries to convince Daphne to have sex with him. He says:

You foolish girl,

You don't know who it is you run away from,

That must be why you run. I am lord of Delphi

And Tenedos and Claros and Patara.

Jove is my father. I am the revealer

Of present, past and future; through my power

The lyre and song make harmony; my arrow

Is sure in aim—there is only one arrow surer,

The one that wounds my heart”
(*Metamorphoses*, 1983: 18-19)

But, Daphne feels unable to run away from him, and asks for help from her father to change her body as Bloch states: “Both are nymphs and pledge themselves as chaste followers of Diana. Their enticing beauty catches the attention of a lustful god who chases them, Apollo after Daphne and Pan after Syrinx. Daphne and Syrinx, fearing their approaching pursuers, plea for their forms to be changed” (Bloch, 2014: 6).

Her strength was gone, worn out by the long effort

Of the long flight; she was deathly pale, and seeing

The river of her father, cried ‘o help me,

If there is any power in the rivers,

Change and destroy the body which has given

Too much delight!’ and hardly had she finished,

When her limbs grew numb and heavy, her soft breasts



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Were closed with delicate bark, her hair was leaves,

Her arms were branches, and her speedy feet

Rooted and held, and her head became a tree top, everything gone except her grace, her shining. (*Metamorphoses*, 1983: 19-20)

On the nature of the transformation Bloch suggests that “The detailed description of Daphne’s metamorphosis similarly explores the trauma and vulnerability of transformation. In graphic detail Ovid expresses the rapidity of her metamorphosis, her immobility in her new form, and raises the question of human consciousness in her changed form” (Bloch 8). Bloch further draws attention to the abruptness of her transformation. Bloch claims that the trigger of Daphne’s transformation is her fear. “Is it her transformation that paralyzes her limbs, or is it her fear that paralyzes her in the sense of numbness, torpor suggests the transformation from human to non-human form, from sentient to insentient, from mobile to immobile. Thus the very first word of Daphne’s metamorphosis signifies her loss of humanity” (Bloch, 2014: 8-9).

DEHUMANIZATION

In this relation, transformation means dehumanization. Then, what does being a human mean? The word human must suggest taking responsibility, and the existence of conscien-

ce. Thus from the actions done by him, the man will be held responsible. In this context, the transformation into another being is a way of escape from responsibility. Not only the transformation is an escape from responsibility, but also avoiding seeing the other world is also a way to flee away from the reality. As Salzman-Mitchell states: “The very word for man in Latin, *vir*, has also been connected in a mistaken etymological derivation with the word for strength, *vis*. A similar relation is latent in the latin word *acies* which means at the same time a sharp edge or point, vision, and sharpness or keenness of the sight, thus implying a penetrative power in the gaze” (2005: 23). So, the man is a living being which is closely related to vision. And the ability to see and to produce thought based on those visions are special features of men.

The lack of sight is, thus, a standing point in *Bird Box*. People are not able to have a look outside the house in which they live. “All of this is heard. None of it is seen” (*Metamorphoses* 16). Malorie asks herself what is the thing that keeps them from opening their eyes: “What are you worried about seeing?” (*Bird Box*, 2014: 20).

“A blackout, Malorie thinks. *The world, the outdoors, is being shut down.*

Nobody has answers. Nobody knows what is going on. People are seeing something that



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Gel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

drives them to hurt others. To hurt themselves.

People are dying.

But why?" (*Bird Box*, 2014: 26)

The fear of the thing that keeps them from looking at the world is so intense that in case of emergency that might force Malorie to take her blindfold, Malorie clearly states that she would not be able to do this: "Malorie knows that if the children were to remove their blindfolds, if they were to scream before going mad, she still would not open her eyes" (*Bird Box*, 2014: 32).

In a curious way, the thing that scares Malorie is not encountering the harming creatures or having a connection with them, it is the chance of "seeing" one of them. Malorie speaks to herself:

You tell yourself you've waited four years because you were afraid to lose the house forever. You tell yourself you waited four years because you wanted to train the children first. But neither of these are true. You waited four years because here, on this trip, on this river, where madmen and wolves lurk, where creatures must be near, on THIS SAY you will have to do something you haven't done outside in even longer than four years.

Today you're going to have to open your eyes.

Outside. (*Bird Box*, 2014: 139-40)

This fear of seeing is bears contrast to a childhood circumstance of Malorie. She remembers that in her childhood, although she was not allowed to watch scary movies she did in secret. "Scary movies weren't allowed in the house. Malorie tiptoed downstairs at midnight to watch them on television. When her parents said she wasn't allowed to sleep on the couch in the living room, she moved her bed in there. These were the thrills of childhood" (*Bird Box*, 2014: 64). This contrast of fear in relation to the matter of seeing, again proves that seeing is feared if it will bring the outcome of responsibility with it, as watching scary movies does not make the person obliged to take moral responsibility against the actions done in the movie. In order to free her children from this imprisonment, Malorie thinks of blinding them as Don suggests: "You oughta blind those babies the second they come out. Every waking moment is spent protecting them from looking outside. You check the blankets. You check their cribs. They won't remember these days when they are older. They won't remember sight" (*Bird Box*, 2014: 111). This also serves as a proof to the theory that the fear is the igniter of the transformation in both *Metamorphoses* and *Bird Box*. In *Bird Box*, Gary and Don suggest that the reason why people are transformed is because of their fear: "No matter how she



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

perceives it, Gary and Don are talking about things like hysteria and the idea that the creatures can't cause harm to someone who is prepared to see them" (*Bird Box*, 2014: 167). In Gary's writings which Malorie finds, those words are written: "To know the ceiling of man's mind is to know the full power of these creatures. If it's a matter of comprehension, then surely the results of any encounters with them must differ greatly between two men" (*Bird Box*, 2014: 187).

In this case, the minds of those who fear the creatures outside produce fantasies or illusions. In *Metamorphoses*, also, the distinction between seeing and imagining is questioned. Salzman- Mitchell comments on Daphne-Apollo episode: "We watch the lover's eye devouring the girl' and comments on Apollo's 'undignified desire to see more'" (*A Web of Phantasies*, 2005:13). When Apollo chases Daphne, he has the impression that Daphne also desires him. "While Apollo definitely sees the girl, and her flowing hair could be an 'actual' aspect of the running virgin, her glittering eyes and her kisses are more a product of his 'phantasy'. Because he desires, he imagines that she desires as well" (*A Web of Phantasies*, 2005: 30). Not only seeing but especially seeing through a male eye is a key factor in both *Metamorphoses* and *Bird Box*. In *Metamorphoses*, Daphne's form needs to be changed in order not to be desirable by

the male eye as already stated above. "While the term "male gaze" is a convention of third wave feminism that would not have existed in Ovid's time, Ovid seems to have a clear understanding of the connection between male gaze and female subjectivity. Daphne is reduced to her form alone, and her beauty as the fulcrum for Apollo's pursuit levels his supposed love for Daphne to but a pretense for his lust" (Bloch 24-5). At a similar situation to Apollo and Daphne episode, in *Bird Box*, at the encounter of Malorie and the man on the boat, while Malorie needs to keep her blindfold on, the man has the freedom to look at her and mocks her inability and fear to look.

"Hello there!" a voice says. Malorie does not respond. "Hey there! It's okay. You can remove your blindfolds! I'm just an ordinary man."

"No you cannot," Malorie says quickly to the children.

"There's nothing out here with us, miss. Take my word for it. We're all alone."

Malorie is still. Finally, feeling there is no alternative, she answers him.

"How do you know?"

"Miss," he says, "I'm looking right now. I've had my eyes open the entire trip today. Yesterday, too."



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

“You can’t just *look*,” she says. “You know that.” (*Bird Box*, 2014: 53)

The imbalance in the situation is put forward by this episode. Malorie, as a female figure, needs to stay blind and this gives the male figure a power that enables him to take control. This lack of control makes not only Malorie but also the other characters in the novel to be defeated against the other creatures outside their shelter house as the man on the boat says to Malorie: “I’m the only one here with the nerve to look outside. Your worries only keep you safe long enough to worry some more” (54). And as she fears Gary, Malorie asks herself this question: “*Which is worse? She asks herself. Having him here, where we could keep an eye on him, or having him out there, where we can’t?*”(205). During her pregnancy, Malorie blamed her female (child bearing) body for not being able to think clearly and saw her body as a form that restricted her freedom and ability to move. She thought: “*When my body returns to the shape it was when I walked the streets freely, will I see things differently again?*”(Bird Box, 2014: 226).

When she and Olympia were giving birth to their babies, the creatures have invaded the house and while the two were in labor in the attic they could hear the voices of the creatures and the other residents of the house in downstairs. Olympia cries: “They sound like

wolves!” (*Bird Box*, 2014: 234). The man on the boat also, after his long convincement speech to Malorie, starts to howl like a wolf. “The man suddenly howls, gargling. It sounds like something has died in his throat” (*Bird Box*, 2014: 56). The thing that dies in his throat may be his humanity. “The man howls again but he is father behind them now. He sounds as if he’s trying to yell but has forgotten how” (56). In this case, while yelling is a human attribution that needs a human intelligence, howling is an animal attribution which does not require intelligence. Tom suggest that in order for a being to be transformed, it need intelligence: “Maybe a thing has to be smart enough to lose its mind” (*Bird Box*, 2014: 97).

It is an interesting point that in also metamorphoses, one of the forms that gods change into is “wolf”. In an episode, Jove turns Lycaon into a wolf.

Then I came

At evening, with the shadows growing longer,

To an Arcadian palace, where the tyrant

Was anything but royal in his welcome.

I gave a sign that a god had come, and people

Began to worship, and Lycaon mocked them,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Laughed at their prayers, and said: “Watch me
find out

Whether this fellow is a god or mortal,

I can tell quickly, and no doubt about it.”

He planned, that night, to kill me while I slum-
bered;

That was his way to test the truth. Moreover,

And not content with that, he took hostage,

One sent by Molossians, cut his throat,

Bolied pieces of his flesh, still warm with life,

Broiled others, and set them before me on the
table.

That was enough. I struck, and the bolt of ligh-
tening

Blasted the household of that guilty monarch.

He fled in terror, reached the silent fields,

And howled, and tried to speak. No use at all!
(*Metamorphoses*, 1983: 9-10)

And, Ovid states that although his shape chan-
ged into a wolf, Lycaon was still the person
inside. “Paradoxically, Ovid’s metamorpho-
ses tend to affirm continuity of identity while
constructing radical differences between cate-
gories such as human and animal, cooked meat
eater and cannibal. The shock of recognizing
Lycaon the man as having the same delight in

slaughter as Lycaon the wolf depends upon a
sense of extreme difference between a human
being and a being who revels in licking blood
from a corpse” (Olmsted, 1996:. 169).

Foam dripped from his mouth; blood thirsty
still, he turned

Against the sheep, delighting still in slaughter,

And his arms were legs, and his robes were
shaggy hair,

Yet he is still Lycaon, the same greyness,

The same fierce face, the same red eyes, a pic-
ture

Of bestial savagery. One house has falled,

But more than one deserves to. Fury reigns

Over all the fields of Earth. They are sworn
to evil,

Believe it! Let them pay for it, and quickly!

So stands my purpose.” (*Metamorphoses*,
1983: 9-10)

“Acting out of his bestiality, Lycaon becomes
part beast, his identity reduced to the quality
that drove him toward intrusion on an imma-
nent divinity” (Olmsted, 169).

As it is stated above, the boundary that lies
between humanity and no humanity is very
thin in *Bird Box* and *Metamorphoses*. In
Metamorphoses, the transgression danger is



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

visible in most of the episodes. For example, Partheus takes ole in Bacehus's plans; and Semele who is a human being has sex with Jupiter. In order words, two world meet at a common point.

Boundaries are put at risk in the *Metamorphoses*, for example, when Jove tests mankind, disguised as a human stranger. He visits Lycaon, seeking to disprove what he hopes are lies that the age is horribly wicked. He discovers how widespread evil is, and he speaks in outrage of the terrible notoriety of Lycaon, of crimes that threaten the safety not only of demigods and nymphs who have no secure place in heaven, but of Jove himself who "wields the thunder, who rule[s] . . . all as subjects" but is "subjected / To the plottings of the barbarous Lycaon."9 When he arrives at the Arcadian palace and gives a sign of his godhead, Jove reports that

the people worshipped but the tyrant mocked the worshippers. (Olmsted, 1996: 169)

And, in *Bird Box*, Malorie draws attention to the absurdity to call the transformed bodies as creatures. She needs to draw a line and leave out those non human beings outside that line.

Creatures.

Malorie has never likes this word. It's out of place, somehow. The things that have haunted her for more than four years are not creatures

to her. A garden slug is a creature. A porcupine. But the things that have lurked beyond draped windows and have kept her blindfolded are not the sort that an exterminator could ever remove. (*Bird Box*, 2014: 51)

The nature of the transformation can be said to be out of passion and rebellion. Instead of remaining silent and yielding to the power, the transformation is, whether it is harmful to the others or not, an indictment of resistance.

Social and familial roles are so clear within the poem as to be oppressive; individuals respond to oppressiveness with explosions of passion or rebellion. Passion here functions as an undifferentiating energy working against a familial and social order, an order which, in Barkan's words, is "extremely fragile and highly susceptible to mutability": "Once it is in any way breached, even if the breach amounts merely to an excess of a good thing, then the whol structure of family and society must be systematically transformed and thereby destroyed". (Olmsted, 1996: 172)

This sort of passion can be read as hunger for meat. Eating flesh can mean having control over the other human beings as eating the other kind puts humans on the top of the biological pyramid. And it might also suggest savageness as Pythagoras states because eating the flesh comes about as the result of hunting. And naturally in the hunting process



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

while one becomes the hunter the other one inescapably becomes the prey. This passion is visible in *Bird Box* and *Metamorphoses*. In *Metamorphoses*, “while bestial imagery illuminates the subhuman qualities of the rapists, their desire as a force of nature shows their might. Ovid constructs frightening human and divine characters who hold the power of the gods but are without the moral capacity to wield such power and control” (Bloch, 30). And in *Bird Box*, when Malorie finds Gary’s notebook, she thinks that “The handwriting is so exact that it frightens her. It’s meticulously crafted. Whoever wrote it did do with passion. With pride” (*Bird Box*, 187).

Where does this pride and passion for power come from? It must be coming from the story of Narcissus who falls in love with himself. When he sees his own reflection on the lake he says:

The truth at last. He is myself! I feel it,

I know my image now. I burn with love

Of my own self; I start the fire I suffer.

What shall I do? Shall I give or take the asking?

What shall I ask for? What I want is with me,

My Riches make me poor. (*Metamorphoses*, 1983: 72)

Mens’s situation is similar to this. Men have been captivated by their probable strength to rule the world, however their selfishness and desire to see themselves as the ruler of the world, made them unable to be a satisfactory ruler. In that way, as he sees himself as the perfect ruler, he has never reached the throne onto which he made himself sit in his imagination. In other words, men pay the price for the mistakes they have done. A karma can be spoken of. In *Metamorphoses*, Acteaon who is a hunter turns into a prey and the karma is completed when his dogs slayer him. Semele is murdered because of sexuality which had drawn Jupiter and her to each other. She dies because of the overwhelming power of her lover and chooses how to die. And, although Narcissus has rejected everybody, he is rejected by himself. The humans are shaped according to the actions done by their ancestors:

The stones the man had thrown turned into men,

The stones the woman threw turned into women,

Such being the will of god. Hence we drive

The hardness that we have, and our endurance

Gives proof of what we have come from.

(*Metamorphoses*, 1983: 15)

In this sense, even our fears are nothing but a legacy left to us. In *Bird Box*, such a dialogue



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

is spoken between Malorie and Tom in the cellar:

“Freaky, no?” he says.

“Yeah.”

“Well, don’t let it be. It’s just one of the old-world fears, carrying over.”

“What’s that?”

“The fear of the cellar.”

Malorie nods.

Then Tom pulls the string and the light goes out. (*Bird Box*, 2014: 50)

6. CONCLUSION

In conclusion, there exist two worlds in a chaotic atmosphere in the beginning of both Ovid’s *Metamorphoses* and Malerman’s *Bird Box*. While in *Metamorphoses*, the cause of this chaotic atmosphere is pointed as man because of his inability to rule the world successfully. And in *Bird Box*, the man who is deprived of the power that he seeks tries another way of taking power which is metamorphosis or the so called transformation. As a representative of resistance itself, transformation enables the man to be the ruler of the world and the fear they impose on the others makes him more powerful. Those who are afraid to look at the outside think that they are punished. In both *Bird Box* and *Metamorphoses*,

the human claims for the throne saying I’m the survivor. In *Bird Box*, as the only one who survived from the group that stayed in the shelter home, Malorie urges attention to her survival and she claims her place on earth. In *Metamorphoses* also, the writer Ovid finishes his book by saying: “Still, part of me, the better part, immortal, will be borne above the stars ... I shall be living, always” (*Bird Box*, 2014: 392).

REFERENCES

- BISHOP, C.D., EREZYILMAZ, D.F., FLATT, T., GEORGIU, C.D., HADFIELD, M.G., HEYLAND, A., HODIN, J., JACOBS, M.W., MASLAKOVA, S.A., PIRES, A., REITZEL, A.M., SANTAGATA, S., TANAKA, K., & YOUSON, J.H., (2006).** What Is Metamorphosis. *Integrative and Comparative Biology*. 46(6) 655-661.
- BLOCH, N., (2014).** *Patterns of Rape in Ovid’s Metamorphoses*. Boulder: Diss. University of Colorado.
- “ECOLOGICAL PYRAMID.” (2014).** Retrieved from Ecology Education Consulting, Inc. Web site: http://www.ecologyedu.com/education_resources/what_is_an_ecologic_al_pyramid.html, Date of access: 22.05.2016.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:294 K:195

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

MALERMAN, J., (2014). *Bird Box*. New York: HarperCollins Publishers.

OLMSTED, W., (1996). On the Margins of Otherness: Metamorphosis and Identity in Homer, Ovid, Sidney, and Milton. *New Literary History*. 27(2) 167-84.

OVID., (1983). *Metamorphoses*. (R. Humphries, Trans.) Bloomington: Indiana University Press.

PLAMPER, J., & LAZIER, B. (EDS.), (2012). *Fear: Across the Disciplines*. University of Pittsburgh Press. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt7zw809>, Date of access: 22.05.2016.

SALZMAN M., & PATRICIA B., (2005). *A Web of Fantasies: Gaze, Image and Gender in Ovid's Metamorphoses*. Columbus: The Ohio State University Press.

GIYİMİN SEMİYOLOJİSİ: TÜRKİYE’DE MUHAFAZAKAR MODA DERGİLERİ EKSENİNDE DEĞİŞEN MUHAFAZAKAR KADIN İMGESİNİ OKUMAK ¹

THE SEMIOTICS OF CLOTHING: READING THE CHANGING CONSERVATIVE WOMAN IMAGE IN THE AXIS OF CONSERVATIVE FASHION MAGAZINES IN TURKEY

S. Zeynep VARLI GÜRER

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Kocaeli / Türkiye

Öz: Türkiye’de, Batılılaşma hareketlerinin başlaması ve özellikle Cumhuriyetin ilanı ile birlikte, modern kadın ya da seküler kadın giyim kuşamında Batı’ya entegre olmuştur. Muhafazakar kadın ise kamuya açık alanlarda çok fazla yer almamış ve uzun yıllar görünümünde bir değişikliğe gitmeden geleneksel giyim kalıplarını korumayı tercih etmiştir. Özellikle, 2002 yılında iktidara gelen muhafazakar-liberal ideolojik perspektif ışığında ortaya çıkan İslami/muhafazakar burjuva sınıfı ve 1990’lı yıllarda artan İslamcı feminist akımın etkileri muhafazakar kadını sosyal yaşam içerisinde daha fazla görünür hale getirmiştir. Yaşanan bu toplumsal gelişmeler ışığında muhafazakar kadın, görünümünde yenilenmeye gitmiş, modernlikle gelenekselliği harmanlamaya çalışmış, moda akımlarına sırtını dönmemiş ve onları kendine adapte etme yolunu seçmiştir. Özellikle muhafazakar moda dergileri bu imgelerin oluşmasında büyük rol oynamıştır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, muhafazakar içerikli moda dergilerinde sunulan giyim kodları ile günümüz muhafazakar kadın imgesinin okunmasıdır. Bu imgeyi geleneksel muhafazakar görünümünden ayıran değişimin ve sosyal alanda “görünür olma” idealinin giyim diline yansımalarının belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, Ala ve Aysha dergilerinde moda-stil sayfalarında yer alan görüntüsel göstergeler toplumsal göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. İrdelenen göstergelerde, muhafazakar kadının başörtüsü ile İslami kimliğini korurken diğer yandan da değişimin göstergesi olan “özgürlük” ve “görünür olma” gibi kavramlara gönderme yapan giyim öğeleri tercih ettiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Giyim Semiyolojisi, Muhafazakar Kadın İmgesi, Muhafazakar Moda Dergileri, Toplumsal Göstergebilim

Abstract: In our country, with the start of Westernization movements and especially with the proclamation of the Republic, modern women or secular women integrated into the West in their apparel. Conservative women did not appear ever so much in the public domain and prefer to preserve traditional clothing model without changing their appearance for many years. Especially, the Islamic/conservative bourgeoisie class that appear in the conservative-liberal ideological perspective of the government that came into power in 2002 and the increasing influence of Islamic feminist current during 1990’s made the conservative women became more visible in the social life. In the light of these social developments, conservative women modernize their appearance, blended modernism with traditionalism, did not marginalize fashion currents and adapted them into themselves. Conservative fashion magazines particularly played a major role in the making of this image. In this context, the aim of this study is an endeavor of reading of the clothing codes presented by the conservative fashion magazines with the modern-day conservative women image. This study also aims at designation of the change that distinguish this image from the conservative appearance and its reflection of the ideal of “becoming visible” in the social domain in the clothing language. Accordingly, the iconic signs that appear in the fashion-style pages of the magazines Ala and Aysha are examined through the method of social semiotics. In the examined signs it is observed that the conservative women maintain their Islamic identity with their veils (hijabs) whereas they prefer clothing elements that refer to concepts of “liberty” and “visibility” that are signs of change.

Key Words: Semiotics of Clothing, Image of Conservative Woman, Conservative Fashion Magazines, Social Semiotics

Doi: 10.17361/UHIVE.20161222014

- (1) *Sorumlu Yazar: S. Zeynep VARLI GÜRER, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Kocaeli / Türkiye, zeynepvarli@yahoo.com, Geliş Tarihi / Received: 25.08.2016 Kabul Tarihi/ Accepted: 13.09.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – İnceleme / Research -Analysis) Çıkar Çatışması / Conflict of Interest: Yok / None “Etik Kurul Raporu Yok – None of Ethics Committee”*



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

GİRİŞ

Giyim sözsüz iletişim bağlamında en önemli anlam aktarım araçlarından biridir. Yaşam koşullarındaki değişimlere ve dönemlere göre giyim şekillenmekte ve anlam aktarım gücü de farklılıklar göstermektedir. İnsanoğlu ilk zamanlarda giyimi dış etkenlerden korunma aracı olarak kullanırken toplu yaşama geçildikten sonra giyim statünün, başkaldırının ya da eşitliğin sembolik yansıması olarak kullanılmıştır. Farklı kültürlerde farklı sosyolojik gelişmelere, dinsel inanışlara bağlı olarak ve zaman içerisinde kıyafet yapıları farklılaşmış kimi zaman da yakınlaşmıştır. Geçirdiği bu evreler doğrultusunda giyim sadece bedeni dış dünyadan korumaya yaramamış aynı zamanda içinde belli başlı iletiler de taşımıştır.

İnsanlar günümüzde, kendilerini başkalarına yansıtma amacı ile giyimi bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Giyim öncelikli olarak kişi hakkında fikir sahibi olunmasını ve bir yargıya varılmasını sağlayan önemli bir olgudur. Bir kişinin giyimine bakarak, cinsiyeti, dini, sosyal statüsü, ideolojik görüşü, toplumsal kurallara uyumu/uyumsuzluğu hakkında fikir sahibi olunabilmektedir. Özellikle kadın giyimi yıllar içinde ciddi değişikliklere uğramış ve anlam aktarıcı özelliği çok daha etkin olarak kullanılmıştır. Toplumsal gelişmeler ve yenilikler kadın imgelerini dönem dönem etkilemiştir. Özellikle feminist hareketin etkisi ile kadınlar, uzun yıllar erkeklere ait olan

giyim kodlarını kullanmaya başlamışlar ve bunun için mücadele etmişlerdir. Türkiye’de kadın imgesinde köklü değişiklik yakın tarihte, Cumhuriyet’in ilan edilmesi ile gerçekleşmiştir. Bu dönemde kadınlar, çeşitli haklar kazanmış, özgürleşmiş, çalışma yaşamına girmiş ve Batılı hemcinsleri gibi giyinmeye başlamıştır. Çarşıftan çıkma, modernleşmenin en önemli simgelerinden olmuştur. Bir taraftan da diğer Müslüman ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de muhafazakar düşünceye sahip olan kadınlar İslamiyetin simgesel göstergesi olan “türban” kullanmaya devam etmişlerdir. Türkiye’nin geçirdiği siyasal ve toplumsal değişimler ideolojik söylemleri etkilediği gibi aynı zamanda muhafazakar kadın imgelerinde de değişikliklere sebep olmuştur.

Uygulanan muhafazakar liberal politikaların ekseninde, günümüz Türkiye’sinin muhafazakar kadınları toplumsal yaşamın içinde aktif olarak görünmeye başlamışlardır. Kadın hareketlerinin de etkisiyle seslerini duyurmaya ve kendi haklarını aramaya yönelen muhafazakar kadınlar, görünümelerini de değiştirmeye başlamışlardır. Hem siyasal alanın sunduğu imkanların artması hem de gelişen ekonomik güç ile yeni dönem muhafazakar kadınları, modanın etkisinden kaçamamış ve geleneksel muhafazakar giyim kodlarından ayrılarak ‘görünür olma’ yolunu seçmişlerdir. Başlarını daha modern bağlama şekilleri ile kapayıp, daha canlı renkler tercih ederek ve daha mini-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

mal giysi formları ile modern ve muhafazakar görünümü harmanlamışlardır. Tüm bu paylaşımlardan yola çıkarak çalışmada, günümüz muhafazakar kadın kimliğinin göstergelerini taşıyan giyim kodlarının ortaya konması amaçlanmaktadır. Günümüz muhafazakar kadın imgesini okurken bu imgenin oluşmasını sağlayan ekonomik, sosyal ve siyasal olguları ele almak faydalı olacaktır. Ortaya konan kuramsal perspektif ışığında çalışmanın araştırma bölümünde, muhafazakar kadına yönelik giyim önerileri barındıran Aysha ve Ala dergilerinin moda-stil sayfalarında sunulan giyim kodları toplumsal göstergebilim yöntemi ile irdelenecektir.

ANLAM İFADE ETMEDE GİYİMİN DİLİ

İletişim iletinin alıcıya aktarımı ve onun bu ileticiyi çözümlemesi ve anlamlandırması ile gerçekleşmektedir. Sözlü ve sözsüz olarak iletişimi bölümlenmek mümkündür. Özellikle sözsüz iletişim, sözün yerini tutan jestler, mimikler, renk kodları ve giyim kodları gibi çok saklı unsurlardan oluşmaktadır. Pek çoğumuzun karşımızdakileri değerlendirirken ele aldığı en önemli göstergelerden biridir giyim. Giyim olgusu zamanla dış dünyadan korunmak amacından çıkarak, örtünme, statü belirtme, başkaldırıcıyı ortaya koyma ya da ideolojik görüşlerimizi yansıtırma işlevi de görmektedir. Giyim dil olarak sözcükleri kullanmasa da içeriğini oluşturan parçaların,

uzam ve bağlam ile olan/olmayan ilgisi, kullanılan renkler, uyum gibi özellikler anlamlandırmayı etkilemekte ve giyime iletişim boyutu katmaktadır.

Sözsüz iletişimin bir yönü olan görünüm, bireylerin ilk etapta birbirleri hakkında fikir sahibi olmalarına öncülük etmektedir. Günümüzde pek çok sayıda insan kendisini moda ile ifade etme yolunu tercih etmektedir (Sam, 2004: 152). Beden dilinin kurucu öğeleri olarak giysiler amaçlanmış ya da amaçlanmamış bir “söz” aktarmaktadırlar. Üzüntüyü belli eden, sevinci ortaya koyan sportif ya da piknik kıyafetleri, iş ortamlarında giyilen resmi kıyafetler, kişinin kimliği, sosyal statüsü, eğitim düzeyi, ruh hali gibi bir dizi insanlık durumunu betimlemektedir (Çamdereli, 2008: 64). Giyinme tarzı, taşınan rozetler, içinde bulunduğumuz gelir grubunu, eğitim düzeyimizi, toplumsal çevrelerimizi ele veren mimik jest ve konuşma tarzımız birer dil biçimidir. İnsan ile insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her durumda, her mekanda ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış iletişim süreci yaşanır (Oskay, 2005:3).

Giysiyi giyen kişi, üstünde taşıdığı kodlar ile çevresine anlam aktarımında bulunmaktadır. Giysilerin araç olarak kullanıldığı iletişim boyutunda kişi, duygu, düşünce ve inançlarını yansıtarak diğer insanlar tarafından anlaşılacak ister. Sözcükleri kullanmadan, sessiz bir şekilde, ama giysileri aracılığıyla konu-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

şarak kendini ifade eder (Akyol, 2010: 188). Giyim, başkaları üzerinde yaratılmak istenen olumlu etkiyi gerçekleştirmede kişinin toplumdaki yerini belirlemede bir araç olarak kullanılmaktadır (Tezcan, 1983: 256).

Alan McKee'ye (2003) göre, giysiler yalnızca maddi nesnelere değildir onlar aynı zamanda metinlerdir. Onlar yorumlanarak, giyenler anlamlandırılmaktadır. Örneğin, kot pantolon ile giyilen çok kısa, çok sıkı beyaz bir tişört bazı kişilerin cinselliği ile ilgili yorum yapmayı sağlayacak bir metin özelliği taşıyabilmektedir. Bir takım elbise de yakışıp yakışmaması, moda ya da geleneksel olması, ucuz veya pahalı olması ile bir metin olabilmektedir (7). Umberto Eco (1993), kişiyi belli bir davranışa zorlaması açısından giysiyi göstergeler veya iletişimsel mekanizmalar olarak görmüştür. Ona göre, bu göstergeler ile dilin sözdizimsel yapısı arasında bir koşutluk kurulamamıştır. Pek çok dilbilimcinin belirttiği üzere, dilin sözdizimsel yapıları düşüncenin eklemlenmiş biçimini etkilemektedir; giysi dilinin sözdizimsel yapıları da dünyayı görüş biçimimizi etkilemektedir (169). Bu, sadece dünyayı görüş biçimimizi değil dünya tarafından nasıl görünmek ve algılanmak istediğimizi de etkilemektedir. Toplumlar bu metinleri, kendi kültürel kalıpları ve değerleri içinde okumakta ve anlamlandırmaktadır.

Giysi /giyinme biçimleri toplumsal etkileşimde, iletişim bağlamında bir sembol ola-

rak kullanılmaktadır. Bu semboller, bireyin içinde bulunduğu toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yapıda anlam üretirler ve kimliklerin toplumsal, ekonomik, siyasal, içerim ve ifadelerinde önemli rol oynarlar. Kendini ifade etmek, sözsüz bir iletişime dayanarak, giysiler aracılığıyla anlamları paylaşmak ve farklı kimlikler oluşturmaktır. Tüketim ve yaşam biçimleriyle birlikte, giyim ve moda olgusu da kimliklerin bireysel ve kolektif olarak ifadesinde önemli rol oynayan araçlardan biridir (Hızal, 2003: 66-67). Beden üzerine yerleştirilen giysiler bir metin niteliği taşıyarak bağlamsal ve uzamsal değerlendirme ile okunabilmektedir.

Giysi parçalarının niteliği, rengi, tarzı, formu, beden üzerindeki duruşu, genel kültürel değerlere uygun olup olmaması gibi faktörler giyim kodlarının anlamlandırmasını etkileyebilmektedir. Bu özelliklerdeki değişimler aynı zamanda bireyin hayata karşı duruşunun, ideolojik bakış açısının ve dinsel inancının da göstergesidir. Daha üst bağlamda ise toplumsal hareketler ve toplum yapısındaki değişiklikler giyimin anlamlandırma sürecini etkilemektedir. Toplumların okunmasında kadın giyimi erkek giyimine nazaran daha fazla gösterge niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın ana eksenini oluşturan günümüz muhafazakar kadın imgesinin şekillenmesine etki eden siyasal-ekonomik perspektifin



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ve sosyo-kültürel boyutun Türkiye özelinde ele alınması faydalı olacaktır.

MUHAFAZAKAR-LİBERAL POLİTİKALAR ve YENİ OLUŞAN MUHAFAZAKAR BURJUVAZİ

Türkiye, 2002 seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) iktidara gelmesi ile birlikte yeni bir dönemin içine girmiştir. Bu yeniliğin altında yatan neden AKP'nin kendini muhafazakar-demokrat olarak nitelendirmesi ve politikasını bu eksene oturtmaya çalışmasıdır. AKP, hem dini değerleri önemseyen, hem de sağ siyaset ve merkezi yeni bir anlayışla kurmaya çalışan bir parti olma yolunu seçmiştir. AKP yönetimi, Akdoğan'ın (2004) ifadesi ile; "İslamcılıkla ilişkilendirilmek yerine dini değerleri önemseyen kişilerin oluşturduğu muhafazakar bir parti olarak kendini konumlandırmıştır" (110-111). AKP'nin kendine çizdiği muhafazakarlığının, Doğanay'ın (2007) aktardığı doğrultuda; "Türkiye'de muhafazakarlık ve liberalliği birbirine eklemleyen Özal geleneğini devam ettiren" bir çizgide olduğu söylenebilmektedir (73). Bu yapıda, muhafazakarlık kavramı ile partinin din ve gelenekle olan bağı ifade edilirken, "demokratlık" ifadesi ile de aktüel yönelimler anlatılmaya çalışılmaktadır (Yanardağ, 2013: 168). Muhafazakar demokratlık tanımlaması ile genelde muhafazakarlığın özelden ise İslamcılığın "modern" olanla birleşimi anlatılmaktadır (Sağır, 2016:

274). Dolayısı ile AKP'nin kendini konumlandığı politikanın modernleşme sürecine arkasını dönmediği aktarılabilmektedir. Bölükbaşı (2012) yaptığı çalışmada bunu şu şekilde özetlemiştir;

Cumhuriyet'in modernleşme projesini geleneksel toplum yapısı ve dine karşı katı bir laiklik politikası izlediği gerekçesiyle eleştirmekle birlikte Tanzimat'tan beri izlenen modernleşme projesini a priori kabul etmektedir. Bu durum dine dayalı bir siyasi rejim özleminde çok gündelik yaşamı yeniden kurma çabası olarak da değerlendirilmektedir (179).

Kendini İslamcı bir parti olarak nitelendirmeyen AKP'yi, "Batı standartlarında demokrasi talep eden bir grup yeni Müslüman entelektüel kesimin" ve neo-liberal ekonomik politikalarla yana "Müslüman işadamları sınıfının" gelişmesinin sosyolojik bir sonucu olarak okumak faydalı olacaktır (Bakırezer, Demirel, 2010: 159).

2002 yılından bu yana ortaya konan ekonomik ve siyasi açıdan yükseliş, Anadolu sermayesinin güçlenerek yeni bir Muhafazakar Burjuva sınıfının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Göle (2011); "İslamcılık¹ , yeni orta

1 Nilüfer Göle "Müslüman" ile "İslamcı" tanımlamasını ayırmaktadır. İlki dinsel bir kimliği ifade ederken, ikinci kavram siyasi bilinç ve toplumsal aksiyonu betimlemektedir. İslamcılık, İslamcı bir siyasi örgüte üyeliği gösterdiği gibi aynı zamanda bir ait olma duygusu ve grup kimliğini ifade etmektedir (2011: 97). Dilek



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

sınıfların oluşumuyla bir arada gitmekte, kendi entelektüel, siyasal ve girişimci seçkinlerini onların artan kamusal görünürlük ve ticari başarılarından yararlanarak yaratma yolunda ilerlemektedir (...) İslamcılık bugün, kamusal ve kültürel yaşamın pek çok sahasına yayılmıştır” şeklinde aktarmıştır (137). AKP iktidarı ile birlikte siyaset ve medya, diğer yandan piyasalar ve eğlence mekanları, yeni bir toplumsal grubun yükselişine tanıklık etmektedir (Yankaya, 2014: 16). Türkiye’de uygulanan etkin liberal politikalar, “Müslümanların kapitalist hayat tarzından etkilenmelerini, bireyselleştirilmiş özgürlük anlayışının Müslüman beden ve kıyafetine de yansımaya” neden olmuştur (Akdoğan ve Sungur, 2016: 71). Özellikle 1980 sonrası paranın gücü ve yeni tüketim kalıpları ile tanışan Türk toplumu, böylece yeni davranış kodlarını üretmiştir (Göle, 2011: 174). Bu İslami/Muhafazakar burjuvazi, İslami bir tüketim ile kendini ortaya koymakta ve servet harcamaının İslami biçimleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Yankaya (2014) bunu şu şekilde aktarmaktadır;

Yankaya’ya (2014) göre de, “İslamcı kavramı, İslami değil aktörün İslam’la kurduğu ilişkiyi ön plana çıkarır. İslam adına ve onun aracılığı ile kurulan siyasi ve sosyal girişimler, aktörün İslamcı olarak tanımlanmasında yeterlidir” (25). Çalışma genelinde, dini değerlere ve geleneklere olan bağlılığı temsil etmesi bakımından genelde İslamcı kavramı yerine onu kapsayacak ve refere edecek “muhafazakar “ kavramı kullanılmıştır.

(...)pahalı markaların eşarpları ile örtünen ve 4x4 otomobil kullanan kadınlar, tesettür defileleri, lüks villaların Osmanlı ya da Mekke esintileri taşıyan iç dekorasyonları, sahillerinde haremlik-selamlık uygulamalarının deniz banyolarını meşrulaştırdığı beş yıldızlı tatil köyleri bu görünürlüğün en çok ses getiren uygulamalarıdır (16).

Liberalizmin getirdiği yaklaşım bireyin öne çıktığı, tüketim kültürünün ve kapitalizmin tüm unsurlarıyla toplumu çepeçevre sardığı bir düzeni inşa etmiştir. Yeniden şekillenen toplum, yeni toplumsal aktörleri ve elitleriyle bu değişim sürecini yürütmüştür (Mumyalmaz, 2014: 370). Avrupalaşmak, ekonomik liberalizm ve teknolojik ilerlemenin de savunulduğu muhafazakar burjuvazi de kapitalizmin performansı ve karı ön plana çıkararak mantığı da benimsenmektedir (Yankaya, 2014: 248). İktisadi bir dayanışma ağı kanalıyla küçük esnafından büyük sermayedarına kadar güçlü ve örgütlü bir ekonomik altyapıya sahip olan bu yeni sermaye grubu “İslami yaşam tarzını” savunan aydınlarıyla Türk modernleşmesinin yeniden sorgulanmasını sağlamışlardır (Mumyalmaz, 2014: 378). Modernleşmenin ortaya koyduğu pek çok olguya karşı çıksa da oluşan bu yeni muhafazakar seçkinler aracılığı ile modernlik yeniden yorumlanmaktadır. Yılmaz’ın (2015) değindiği nokta; “Dünyadaki değişime bağlı olarak Müslümanların hayat tarzında gerçek-



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

leşen değişim İslam'ın yorumlanmış biçimlerinde farklılıklar yaratmıştır” şeklindedir (79). Neoliberal politikalar ve küreselleşme içine eklenen muhafazakar kesim yaşam tarzlarında da değişime gitmiştir. Günün modasıyla ve güzellik ölçütleriyle dinsel ürünler gündelik yaşam pratikleri içinde harmanlanmakta ve diğer ürünlerin üretildiği dünya görüşleri ile her geçen gün daha da uyuşmaktadır. (Meşe, 2015: 148-149). Yankaya (2014); “toplumsal grubun kendilerine bahşetmek istediği kimliği kamusal alanda somutlaştıracak biçimde kolektif olarak dışa vurmalarıdır” diye aktarmaktadır (21). Toplumsal olarak varolmanın yolu İslami/Muhafazakar burjuvazi adına da buradan geçmektedir. Güçlenen bu yeni burjuvazi ellerinde bulunan medya grupları ve seçkinleri ile kendi söylemlerini üretmekte ve bunu yaymaktadır.

Sahip olunan gücü yansıtanın en etkin yollarından biri kadın bedeni üzerinden görünür olmaktır. Veblen'in (2008) ifadesi ile “kadının işlevi, değerli malları gösterişli bir verimsizlikle tüketmesi aracılığı ile içinde bulunduğu toplumsal birimin mali gücünü simgelemektedir. Kadın, toplumsal yapıda bir tüketim aracı olarak sergilenmiştir” (152). Kadın, günümüzde de ait olduğu sınıfsal birimin en etkin göstergesi niteliğini taşımaktadır. Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti, modernleşme kodlarını kadınlar üzerinden betimlerken, zaman içerisinde güçlenen İslami/Muhafazakar

burjuva da kendini kadın bedeni üzerinden giyim kodları ve tüketim kalıpları ekseninde ortaya koymaktadır.

Türkiye’de de toplumsal hareketler, modernleşme, siyasal perspektifler, ekonomik gelişmeler gibi yaşanan pek çok unsur kadın bedeninin sosyal yaşamdaki varlığını ve görünümünü etkilemiştir. Bu bağlamda kadın görünümünün Türkiye’deki devinimini irdelemek faydalı olacaktır.

TÜRKİYE’DE MODERNLİK ve MUHAFAZAKARLIK EKSENİNDE KADIN İMGESİ’NİN DEĞİŞİMİ

Osmanlı Dönemi’nde başlayan Batılılaşma hareketleri daha sonra Cumhuriyet’in kurulması ile gerçekleşen modernleşme akımı ve ardından muhafazakarlığın yükselmesi gibi pek çok etken Türkiye’de kadının hem toplum içindeki yerini hem de görünümünü ciddi oranda etkilemiştir. Kadın bedeninin sosyal yaşamdaki sunumu, maddi ve manevi öğelerin okunmasını olanaklı kılmaktadır. Geçmişten beri giyim kodlarında en çok değişimin yaşandığı cins kadındır. Türkiye’de de yaşanan ideolojik değişimler kadın görünümü üzerinden okunabilmektedir.

Cumhuriyet ideali, kadının aktif olarak sosyal yaşamda varolması, üretime katılan bir yurttaş olarak erkekler ile eşit haklarla yaşaması olmuştur. Cumhuriyet’in kazanımlarıyla kadının dış mekanda yer alması çarşafın yeri-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ni zamanla şapka, pelerin ve manto gibi kıyafetlere bırakmasını sağlamıştır (Özer, 2009: 254). 1925’den sonra Türk kadını üzerindeki örtüyü çıkararak Avrupa’daki hemcinslerinin giyimindeki yeni tarzları ve biçimleri yakından takip etmeye başlamıştır (Ormanlar, 1999: 47). Avrupa’da gerçekleşen pek çok moda Türk kadınına sunulmuş fakat bunların geleneklerle örtüşen veya günün şartlarına uygun olanları kabul görmüştür.

1925’den sonra sosyal haklar elde eden Türk kadınları toplumsal yaşamda varlıklarını arttırmışlar ve daha görünür hale gelmişlerdir. Kent yaşamında ortaya çıkan kadın imgesi, dönemin moda giysilerine uygun bedene sahip olabilmek için dengeli beslenmeye ve kültür fizik hareketlere ihtiyaç duymuştur. Yaşanan I. Dünya Savaşı’nın ardından iş gücü olarak gereksinim duyulan kadınlar geleneksel yaşam biçimlerinden, androjen giysiler ve onun önerdiği beden ve tavırlarla kısmen uzaklaşarak sosyal yaşamda yer almışlardır. Androjen moda, kadınların yüzyıllardır süren görünmezliklerinden sonra varolmalarında bir araç olmuştur (Şahin, 2009: 30-31). Erkek egemen dünyada dişi görünümünü arka planda tutarak varolma yolunu seçmişlerdir.

İletişim alanında yaşanan gelişmeler Batı kaynaklı moda akımlarının başka coğrafyalardaki insanlara ulaşmasını olanaklı kılmıştır. Türkiye’de de 1948’den sonra, Amerikan hayat tarzı magazin basını yoluyla yayılma-

ya başlamıştır (Barbarosoğlu, 2009: 168). Dolayısı ile kadın görünümü Batılı hemcinsleri ile dönemsel bazda ortaklık göstermeye başlamıştır. Fakat Türkiye özelini ilgilendiren köyden kente göç olgusu, kent yaşamında kadın profilinde değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. 1950’lerde başlayan göç dalgası ile kentlerin ekonomik, toplumsal, kültürel yaşamları büyük ölçüde değişmiştir. Kapitalistleşmenin etkisi ile “taşranın duvarları” yıkılarak köy-kent arasındaki ayrım ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu dönüşüm modernleşmenin sıkı bir şekilde yaşandığı kentsel yaşamı etkilemiş mekan-kültür-birey ilişkilerini derinden etkilemiştir (Sancar, 2013: 235). Kent yaşamına giren taşra kökenli bireyler görünüm kodlarını da değiştirmeye ve harmanlamaya başlamışlardır. Ormanlar’ın (1999) aktarımı ile;

Giyim öğeleri kent ve kırsal kesim arasında etkileşime uğramıştır. 1960’larda ve 70’lerde sol aydınlar Anadolu motifli giysiler, ev eşyaları ve takılar kullanmaya başlamıştır. 1980 ve 1990’larda, kentlerin gecekondu bölgelerinde şalvar üzeri İngilizce yazılı tişörtler, pantolon üzerine giyilen uzun etekler, yarım tesettür gibi giyim öğeleri kente entegreolmanın getirdiği unsurlar olmuştur. Kent yaşamının değişmesi ve renklenmesi ile beraber, ilgi-beğeni alanlarındaki ve türlerindeki artış, giyim tarzlarındaki çeşitliliği de beraberinde getirmiştir” (74-75).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Bireysel tercihlerin ve özgürleşmenin getirdiği hava ile birlikte modernle gelenekseli harmanlayan melez görünümler toplumsal yaşamdaki yerini almıştır.

Türkiye’de sadece yaşanan toplumsal olaylar değil aynı zamanda ideolojik akımlar da giyimin yönünü belirleyen etkin göstergeler olmuştur. Bireyselleşmenin, liberal politikaların 1990’lı yıllarda artmasıyla muhafazakar kesim Barbarosoğlu’nun (2015) ifadesi ile “kapitalist zihniyete eklemlemeye” başlamıştır (96). İslamcılığın 1990’lar sonrasında sosyal yaşamda daha çok görünür hale gelmesi salt iktidara direniş amaçlı değil aynı zamanda Müslümanların hayat tarzındaki değişiminin ve yaşayışlarındaki farklılıkları da gösteren bir gösterge niteliği taşımıştır. Müslümanların hayat tarzlarının yeni bileşenleri, geleneksel yaşamı, mekanları çözen ve kadınların hayatını da buna göre yeniden şekillendiren bir değişimi beraberinde getirmiştir (Yılmaz, 2015: 182).

Barbarosoğlu (2015), tesettüre yüklenen anlam farklılığını, “1970’li ve 80’li yıllarda, ayet ve hadislerle savunulan tesettür, 90’lı yılların ortalarından itibaren ‘kadın hakları’ söylemi üzerinden, ‘kadın ayrımcılığı’ üzerinden ifade edilmeye başlanmıştır” şeklinde aktarmıştır (42). Özellikle kadın hakları söylemi 1990’lı yıllarda uluslararası boyutta gündeme gelmeye başlamasıyla muhafazakar kadınlar daha çok seslerini duyurmaya

ve diğer coğrafyalarda yer alan hemcinsleri ile görüş alış verişinde bulunmaya başlamışlardır. İslamcı feminizm² dalgası ile, İslamcı kadınların talepleri insan hakları, kadın hakları, ifade özgürlüğü, din ve vicdan özgürlüğü gibi evrensel değerler içinde tanımlanmıştır (Yılmaz, 2015: 134). Akdoğan ve Sungur (2016) dindar kadının zaman zaman feminist ideolojilere gönderme yapmasının ana nedeni olarak, “artık bir dava veya ideolojinin yüceltiği ve kendi zevk, tercih ve bireyselliğinin, bu dava ve ideoloji içinde eriyip gittiği kolektif bir kimliği kabul etmek istememesidir” olarak aktarmışlardır (72). İslamcı feminizm İslam’da kadının yerini tanımlamaya çalışırken tabu olan pek çok konunun da tartışılmasına vesile olmuştur. Türkiye’de ve uluslararası platformlarda ortaya konan ve tartışılan İslamcı Feminist yaklaşımlar özelinde muhafazakar kadınların görünüşleri de bu fikirler ışığında değişmeye başlamıştır.

Muhafazakar kadının varlığı ve görünürlüğü arasında kurulan ilişki, kadının her mekanda ve platformda var olabildiğini kolaylaştıracak, ‘normalleştirecek’ ya da ‘uyumlu’ bir

2 İslamcı kadınların talepleri insan hakları, kadın hakları, ifade özgürlüğü, din ve vicdan özgürlüğü gibi evrensel değerler üstünden tanımlanmıştır ve İslamcı feminizm gibi yeni bir bakış açısının gelişmesini sağlamaktadır. İslamcı feminizm kavramı ile ilgili pek çok düşünürün üzerinde ortaklaştığı nokta Kura’an’ı kadın merkezli tekrar okumaktır. Detaylı okuma için bakınız (Yılmaz, 2015: 133-164).



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

giyim stili geliştirilmesi zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Müslüman kadının sosyal yaşamdaki görünümü içinde estetik kaygıları barındıran ‘en şık şekliyle görünme’ olgusuna dönüşmüştür (Barbarosoğlu, 2015: 139). Yeni dindar kadınlar, kimi yönleriyle değişimi ve modernleşmeyi temsil ettiklerini düşündürten hareketleri ile İslam’la ve örtünme ile özgürleştiklerini savunmuşlardır (Ramazanoğlu, 2005: 808). Yılmaz (2015); “...kadınların giyinme biçimi olan başörtüsü gibi sembolleri, bir tercihin ötesinde Müslüman’ın var oluşunu gösteren siyasal bir mücadele aracı olarak yeniden kurar” demektedir (101). Örtünün aldığı bugünkü anlamı için Göle (2011); “siyasal katılımı ve İslami kimliğin aktif ve gönüllü olarak yeniden uyarlanışını ifade etmektedir” tanımlaması yapmaktadır (110). Daha önceki “örtünme” ile kendi bedenini toplumsal yaşam içerisinde gizleyen anlayış zaman içerisinde örtünmenin toplumda görünür olmayı sağlayan bir unsur olarak konumlandırılması halini almıştır. Yıllar içerisinde başörtüsü ve tesettür giyim tarzı, küreselleşmiş dünyada “kendi kimliğini korumanın bir sembolü ve varlığı değil, cazibe ve çekicilik isteği ön plana çıkartılan bir tüketim metaı” haline dönüşmeye başlamış durumdadır (Akdoğan ve Sungur, 2016: 69).

Özellikle toplumsal hareketliliğin yoğun olduğu 1970’lerden sonra giyim giderek bireyselleşmeye başlamış, çeşitli stillerin, geçmiş

dönem modalarının, etnik kıyafetlerin, proleter giyimlerin ve kırsal kesim giyim öğelerinin kuralsız ve sınırsız bir karışımı haline gelmiştir (Ormanlar, 1999: 76). Ekonomik liberalizmle beraber kültürel liberalizm laik Türkler’in olduğu kadar İslami yaşam tarzı arzulayanların da gündelik yaşamlarında değişikliklere sebep olmuştur (Göle, 2011: 153). İslamcı kadınlar ekseninde cinsiyet ayrımı çok net görülmektedir, toplumsal yaşamda bu kadınlar cinsiyetlerinin altını çizmekte ve gelenek ve inançlarına bağlılıklarını göstermektedirler. İslamcı kadınlar modernleşmenin farklı bir sürecini yaşamaktadırlar, bu da İslami modernleşmedir. Geleneksel bağı kaybetmeden, gündelik ve modern yaşamı da sürdürmek istemektedirler. Sahip olunan ekonomik güç ile, kadının toplumdaki konumu daha cesur ve daha güçlü bir şekilde değişmeye başlamıştır (Karagöz ve Deveci, 2013:35). Yaşanan bu değişimlerin etkisiyle İslamcı kadın kimliği geleneksel muhafazakar kadın kimliğinden ayrılmaya başlamıştır. Sağır’ın (2016) *Feride Acar’ın İslamcı İdeolojide Kadın* adlı çalışmasından aktardığı doğrultuda; “geleneksel İslam’ı yaşayan kadın daha çok ev ile temsil edilen özel alana hapsolmuş ve erkek karşısında ikincil konumunu kabul etmiştir (...). İslamcı kadın kimliği kentli, eğitilmiş, çalışan ve siyasallaşmış kavramları ile biçimlenmektedir”(280). Muhafazakar kadın kimliğinde oluşan bu farklılaşma görünür



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

olma/olmama ekseninde giyim kalıplarını da etkilemiştir. Barbarosoğlu'na (2015) göre;

Muhafazakar kadınların toplumsal yaşama girmesinin ön şartı içinde bulunduğu ya da ait olduğu cemaat anlayışının söylem ve giyim kuşamından uzaklaşarak daha modern-ve hatta muhalif olduğunu 'göstermesi'nden geçmektedir. Eklemlenmek ile modern olana mesafe koymak arasında gidip gelen 'tesettür' modası, 2000'li yıllara gelindiğinde tercihini eklemlenmekten yani birlikte görüntü vermekten yana kullanmıştır (104).

Ortaya çıkan yeni dönem muhafazakar kadın imgesinin geleneksel Müslüman kadın anlayışından farkları bulunmaktadır. Göle (2011), "Eğitilmiş İslamcı kadınlar hem görünüşleri açısından ve enerjik dış görünüşleri ile geleneksel Müslüman kadından ziyade, laik ve iddialı modern kadını hatırlatmaktadır" (110) tespiti ile geleneksel-modern arasındaki bağın İslamcı kadın imgesindeki yerini de ortaya koymaktadır.

Özellikle, muhafazakar kadının sosyal yaşamda görünümüne verdiği önem ve maddi imkanlar, İslami moda sektörünün de gelişmesini sağlamıştır. 2014'te 230 milyar dolar hacme ulaşan İslami moda sektörü, bu alandaki toplam harcamanın da yüzde 11'ini oluşturmaktadır. Dolayısı ile pek çok uluslar arası moda devi, 'İslami koleksiyonlarıyla' pazardaki yerlerini almaya başlamışlardır

(Kasarcı, 2016:51). Özellikle Tekbir giyim tesettür modasının önde gelen firmaları "sadece giyim satmadılar, o giyim aracılığıyla tesettürlü bir kadının nasıl görünmesi gerektiğine dair bir imaj ve kimlik" satmaya başlamışlardır (Meşe, 2015:148). İç içe geçen bu olgular ışığında muhafazakar kadının görünümü modern yaşamdan beslenmeye başlamış ve ona entegre olan melez görünüşler ortaya çıkmıştır.

MUHAFAZAKAR MODA DERGİLERİNDE SUNULAN GIYİM KODLARINDA GÜNÜMÜZ MUHAFAZAKAR KADIN İMGESİNİN OKUNMASI

Toplumsal yapının giyim kodlarını etkilediği ve şekillendirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Aynı zamanda giyim kodlarının anlam ifade etme aracı olarak kullanıldığı söylenebilmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde, ideolojik perspektifini muhafazakar-demokrat olarak tanımlayan iktidarın yönetimi söz konusudur. Geleneksel muhafazakarlıktan ayrılma isteği toplumun pek çok alanına nüfuz etmiştir. Bu bağlamda toplumsal yapı içerisinde iktidarın sahip olduğu ideoloji kadın kıyafetlerinde ve moda sektöründe de bir takım yenilikleri beraberinde getirmiştir. Özellikle bu ideolojik görüş çerçevesinde muhafazakar kadınlar, toplum içerisinde daha çok görev almaya, aktif olarak sosyal yaşamın her alanında görünmeye başlamışlardır. Bu bağ-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

lamda giyimde de hem muhafazakarlıklarını gösterecek giyim kalıplarını korurken hem de bu özgürleşmelerini ve görünür olmalarını sağlayacak giyim parçalarından faydalanmışlardır.

Medya ve moda ilişkisi karşılıklı birbirini besleyerek İslami kesim içerisinde yeşeren sınıfsal ayrışmanın sınırlarını ‘tesettür modası’ ekseninde yeniden çizer. İslamcı hareketin yeni hayat felsefesinin gösterenleri toplumsal yaşamda yine kadınların bedenleri olmuştur (Yılmaz, 2015:193). Modernleşmenin pratikleri içerisinde uzun yıllar sosyal hayatta aktif bir şekilde var olmayan muhafazakar kadın, ‘öteki’nin gözünde örtülü ama ‘modern’ olunabileceğinin ispatı olarak kabul görme yolunu seçer. Yeni tesettür biçimi bu melezliği temsil eden bir simge niteliği kazanmıştır. Kadınların hem modern hem de İslami olunabileceğine ilişkin talepleri tesettür anlayışındaki değişimle daha da görünür olmuştur. Bu iki ideoloji arasındaki bir seçimi değil, iki ideolojinin sentezinde ortaya çıkacak melez bir anlayışı ifade etmektedir (Yılmaz, 2015:194-196).

Günümüz muhafazakar kadını, modernin dayattığı giyim kalıplarından yararlanarak hem muhafazakar hem de özgür ve “görünür olmayı” giyim kodları ile ortaya koymaktadır. Yaşadığımız dönem içerisinde aktif, sosyal, çalışan muhafazakar kadına yönelik moda dergileri, muhafazakar-liberal giyim kod-

larını kadınlara önermekte ve sunmaktadır. Bedensel hareketi çok fazla sınırlamayan, kadınsal özgürlüğü imleyen liberal giyim parçaları inancın gereklerini sunan muhafazakar parçalarla harmanlanarak bu dergilerle hedef kitesine aktarılmaktadır. Bu varsayımdan yola çıkarak çalışmada muhafazakar kadını³ hedefleyen Ala ve Aysha dergilerinin moda-stil sayfalarında yer alan ve modeller üzerinde sunulan giyim önerileri incelenecektir. Bu şekilde derginin kendi imgesel söylemini nasıl oluşturduğu da saptanmış olacaktır. Araştırmaya konu olan giyim önerileri, arasından seçilenler toplumsal göstergebilim yöntemi ile incelenecektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal alanda varlığını göstermeye başlayan yeni dönemin muhafazakar kadınları, görünümünün inşasında siyasal iktidarın ideolojik perspektifinden, güçlenen muhafazakar burjuvazisinden, kadın hareketlerinden, moda akımlarından ve modern yaşamın albenisinden faydalanmaktadırlar. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, muhafazakar içerikli moda dergilerinde, günümüz muhafazakar kadın imgesini gelenekselden ayıran değişimin, ‘özgürleşme’ ve ‘görünür olma’ idealinin gi-

3 Dergilerin hedef kitesinin saptanmasında, Karagöz ve Deveci’nin “Reading “The Islamic Tigresses Identity” Over Advertisements in Ala&Aysha Magazines: “The High Society of Contemporary Islamic Women”, adlı bildirisini kaynaklık etmektedir.



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

yim kodları aracılığı ile okunmasıdır. Giyim kodları özelinde yapılan bu okuma ile günümüz muhafazakar kadın imgesini oluşturan katmanlar yapısal bir bakış açısı ile ele alınacaktır.

ARAŞTIRMA KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında modayı takip eden muhafazakar kadınları hedefleyen Ala ve Aysha dergilerinin Mart, Nisan ve Mayıs 2015 sayılarında yer alan moda-stil sayfalarında modeller üzerinde sunulan giyim kodları çözümlenecektir. Nisan sayısında Aysha dergisi özelinde moda ve stil sayfası bulunmadığı için ilgili sayı inceleme kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırma kapsamında moda sayfalarında yer alan giyim kodları, amaçlı örneklem yöntemi ile çalışmamızı en iyi şekilde temsil edebilecek ve muhafazakar kadın görünümündeki değişimi ortaya koyabilecek görüntüsel göstergeler arasından seçilecektir. Bu doğrultuda, ilgili sayılarda yer alan görüntüsel göstergeler dergi ve sayı ayrımı olmadan derinlemesine okuma yapmamızı sağlayacak olanlar arasından derlenecektir. Dergilerin moda editörleri tarafından oluşturulan kombinler, muhafazakar kadınlara giyim önerileri sunarken aynı zamanda neyi, neyle ve nasıl giymeleri gerektiği şeklinde de onları, yönlendirmeye tabi tutmaktadır. Bu bağlamda modellerin giyim kodları, beden dillerini ve bedensel süslemelerini de içine alacak şekilde çözümlenecektir. Belirtilen sayılardan amaç-

sal örneklem yöntemi ile derlenen görüntüsel göstergeler, toplumsal göstergebilim yöntemi kullanılarak çözümlenecektir.

Toplumsal göstergebilim kuramı, anlam ve anlamın tüm biçimleri üzerinde durmaktadır. Anlam, sosyal çevrede ve toplumsal etkileşim ile oluşmaktadır. Bu toplumu kaynağın kendisi yapmakta, anlamın menşei ve üreticisi haline getirmektedir. Bu teoride, ‘toplum’ anlamın, göstergebilimsel işleyiş ve formların üreticisidir (Kress, 2010:54). Toplumsal göstergebilimcinin asıl amacı, metinsel stratejilerin belirli anlamları ortaya koymakta nasıl kullandıklarını sistematik bir biçimde gözlemlemektir (Aiello, 2006:90). Batı’nın aktardığı doğrultuda, toplumsal göstergebilim, hem postmodern kültürde simgelerin rolüne ilişkin önemli bir kuramsal yaklaşım sunarken, hem de gündelik yaşama uyarlanabilen durum incelemelerine uygunluğuyla çağdaş toplum çözümlenmesine adapte edilebilmektedir. Toplumsal göstergebilime göre, bütün anlam eklemlenmiş ve kodlanmış boyuttan oluşmaktadır. Gündelik yaşam içerisinde nesnel dünyayı anlamlandırılmamış toplumsal uygulamalar ve de onların toplumsallaşma süreçlerinin görünüşleri olan kodlanmış ideolojilerden kaynaklanır (2006:39). Toplumsal göstergebilim, bir nesnenin gösterge değeri ile dünya arasındaki eklemlenmeyi çözer. İdeolojiler, toplumsal düzen içerisinde etkileşimler, görünüş kipleri, çevre düzenlemesi,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

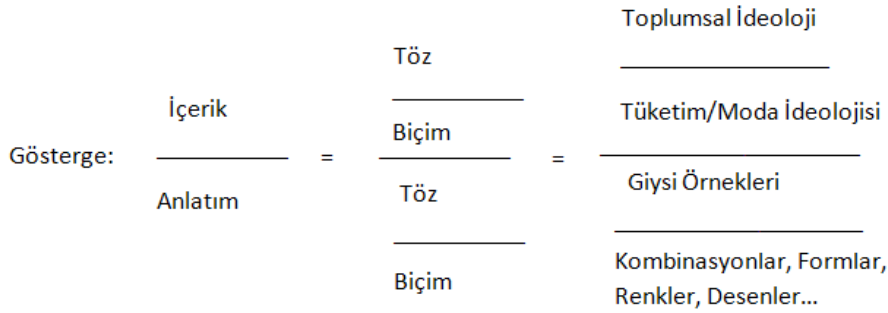
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

şeyleştirilmiş kültürel nesnelere olarak maddileştirilmiştir (Gottdiener, 2005:50). Bu bağlamda araştırmada dergilerde moda-stil sayfalarında sunulan görsel göstergeler toplumsal göstergebilim yöntemi ile irdelenecektir.

Gottdiener'in ortaya koyduğu toplumsal göstergebilime göre göstergenin ayrışması düzeyleri Şekil 1'de çalışmaya uyarlanmış şekliyle gösterilmektedir.

Şekil 1. Toplumsal Göstergebilime Göre Moda Göstergesinin Ayrışması



Toplumsal göstergebilim bağlamında, içeriğin tözünde toplumsal ideoloji yerini alırken, içeriğin biçiminde tüketim/moda ideolojisi bulunmaktadır. Toplumumuzda bulunan gelenek görenek ve inanış sistemi içeriğin biçiminde tüketim/moda ideolojisi ile harmanlanmaktadır. Anlatımın biçiminde giyim örnekleri yer alırken, anlatımın tözünde de kombinasyonlar, renkler gibi olgular bulunmaktadır. Her giyim ögesi içinde bulunduğu toplumsal yapı bağlamında kodlanmakta ve bir anlama kavuşmaktadır. Toplumların bu bilinç düzeylerini, kendi iç dinamikleri kadar evrensel moda ve tüketim ideolojileri de etkilemektedir. Bu bağlamda giyim kodunu anlamlandırmada, giyim öğeleri, bunların birbirleri ile ilişkileri, kombinasyonlar, renk-

ler, aksesuarlar ve beden duruşu da etkin olmaktadır.

GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMELER

Muhafazakar kadın imgesinin ele alınacağı bu araştırmada, görünümü oluşturan kültürel ve toplumsal perspektifler, moda, feminist akımın etkileri ile giyim öğeleri ve giysi formları, renkleri ve desenleri irdelenecektir. Bu eklemlenmiş göstergeleri ele alırken toplumsal göstergebilimden faydalanılacaktır. Türkiye'de basılmakta olan hedef kitlesini muhafazakar kadınların oluşturduğu Ala ve Aysha Dergileri'nde Moda-Stil sayfalarında yer alan modeller üzerinde gösterilen giyim kodları irdelenecektir.



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Ala Dergisi Mart Sayısı Stil Önerisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

“Özgür ve Doğal” başlığı ile verilen stil renk sayfasında yer alan görüntüsel göstergede modelin üzerinde mavi renkte pelerin kollu bir trençkot, beyaz gömlek, çiçek desenli ve renkli bir pantolon ve stiletto görülmektedir.

Öznenin pantolonunun iri çiçek desenlerinin ve canlı renklerinin olması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda sunulan kadın imgesi geleneksel Müslüman kadın imgesinden ayrılmaktadır. Burada Göle'nin (2011) tespitine değinmek faydalı olacaktır. Ona göre; “günümüz İslamcı kadınlarının tercih ettikleri İslami şartlara uygun kıyafetleri kadınların geleneksel giyimlerinden stil, renk ve kumaş açısından farklılıklar göstermektedir” (110). Pantolonun geniş kesim olması vücut hatlarını gizlemeye yararken aslında içinde barındırdığı renk geçişleri ile giyene ilgiyi çekecek yapıdadır. Giyim kodlarının son ögesi olan stiletto ayakkabı kadınsılığın ve dişiliğin en önemli göstergesi konumundadır. Yeni muhafazakar kadının kamuya açık alanda “görünür olma” amacına da gönderme yapmaktadır. Kıyafet kombininin sunumunda modelin makyajlı olduğu gözlenmektedir. Makyaj, modern kadının iş yaşamı ve sosyal yaşam içerisinde yer alırken uyguladığı bir süslemedir ve görünür olma, fark edilme idealine gönderme yapmaktadır. Barbarosoğlu (2015) Şov ve Mahrem kitabında Tekbir Giyim'in 2004-2005 ilkbahar-yaz

katalogunu incelemiş ve okumada tespitimizi destekler nitelikte aktarımlar da bulunmuştur. Ona göre; “(...) mankenlerin yüzlerindeki makyaj devam etmekte ancak baş bağlama şekillerindeki abartıdan ziyade, vücut dilini öne çıkararak ve bu dili bakışlarla, el, göz ve dudak hareketleri aracılığıyla ‘ben burdayım’ olarak imleyen çekimler dikkat çekmektedir” demektedir (121).

Modelin üzerinde bulunan ve trençkot olarak sunulan üst giyim ögesi de geleneksel Müslüman kadının üzerinde bulunan pardösünden ayrılmaktadır⁴. Geleneksel muhafazakar kadın giyiminde üstlük olarak konumlandırılan ve ayak bileklerine kadar uzanan pardösü, bu imgede yerini diz kapağına kadar kısalan trençkota bırakmıştır. Trençkotun renginin mavi olması da yine geleneksel muhafazakar görünümünden uzaklaşıldığının en önemli göstergesi konumundadır. Trençkotun pelerin kollu olması öznenin bunu sırtına alarak düğmelerini açık bırakması okumamızı etkilemektedir. Bu görünüm, topluma karşı özgüvenli bir duruş anıştırması yaparken aynı zamanda, bedenini gizlemediğini de okuyucuya göstermektedir. Görüntüsel göstergede yer alan bone şal da yine geleneksel muhafazakar

4 Barbarosoğlu geleneksel muhafazakar kadın giyiminde pardösünün yerini şu şekilde açıklamaktadır; “1970’li yılların ikinci yarısından itibaren daha takvalı olduğu ‘kabul edilen’ çarşafa yakın bir çizgide giymeye başlandı. Yerlere kadar uzun ve bol pardösüler, omuzlardan aşağı dökülen büyük eşarplarla tamamlandı” (2015: 95).



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

kadın görünümünden farklı bir imgeye bizi sürüklemektedir. Öznenin üstünde yar alan beyaz gömlek de erkek giyiminden alınan bir parça olarak karşımıza çıkmakta ve giyim kodları bağlamında ortakcinsiyet modasını bir ileri düzeyde de kadın hareketlerini⁵ bize anıştırmaktadır.

İncelenen görüntüde modelin, beden dili ile de kendine güvenen muhafazakar kadın imgesini desteklediği söylenebilir. Giyim kodları, beden süslemeleri ve beden dili ele alındığında ortaya konan yeni muhafazakar kadın imgesi sosyal yaşamın içinde aktif olarak var olan, renkli giyimi ile görünür olma olgusunu destekleyen, toplum içinde fark edilen, özgür kadın imgesini okumamızı sağlamaktadır. Baş örtüsü, dini inancı ve muhafazakar duruşu betimlerken, düğmeleri açık şekilde sunulmuş trençkot ve canlı renkli pantolon tercihi de modanın sunduğu imkanları kullanan liberal ekonomik düzene gönderme yapmaktadır.

Ala Dergisi Nisan Sayısı Stil Önerisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

“Neden uzun beyaz bir gömleğim olmalı?” üst başlığı ile sunulan stil fikir sayfasındaki görüntüsel göstergede, model üzerinde beyaz uzun gömlek, siyah dar paça (skinny) panta-

lon, bone şal, çapraz asılmış çanta, beyaz saat ve burnu açık siyah topluklu ayakkabı giyim kodlarını oluşturmaktadır. Metinsel başlıkla beraber sunulmak istenen, gardırobun vazgeçilmezi olan beyaz gömleğin neler ile kombinlenebileceğini iletmeştir. Model üzerinde bulunan gömlek, kadınların çalışma hayatına girmesiyle birlikte etkin bir şekilde bluzların yerini almaya başlamıştır. Özellikle, 1960’lı yıllarda, erkeklerle benzer işlerde çalışmaya başlayan kadınların gardrobunda artık, pantolonlar, erkekleri andıran kravatlı ceketli, gömleklili takım elbiseler bulunmaya başlamıştır (Batı, 2006:36). Bu dönemden sonra moda akımlarının da etkisiyle bu kıyafet alış veriş her iki cinsi de etkilemeye başlamış ve ortak cinsiyet unsuru olarak karşımıza çıkmıştır. İncelenen model üzerinde sunulan gömlek kesim olarak erkeksi bir hava katarken aynı zamanda uzunluğu ve üstünde bulunan yazı ile feminenliği de imlemektedir. Özellikle gömlek kollarının yukarıya çekilmiş görüntüsü işe girişmek anlamı taşımakta ve aktif yaşamı anıştırmaktadır.

İncelenen görüntüde yer alan siyah dar pantolon vücut kıvrımlarını ortaya koymasından önemli bir gösterge niteliği taşımaktadır. Özellikle tasarımcıların elinden çıkan jean modelleri slim-fit görünümüleri ile “vücudun kıvrımlarını ortaya koymayı” amaçlamıştır (Pendergast & Pendergast, 2004: 985). Günümüzde moda akımı olan bu tarz dar pan-

5 Christine Bard’a (2012) göre; “özellikle 1965’lerde, moda tarihi bağlamında kadınların çoğunluğunun az ya da çok bilinçli bir şekilde erkeklerle, onların kıyafetlerini giyerek eşit olma arzularını ifade etmesine denk düştüğüdür” (269).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

tolonlar özelde kadın bedeninin sergilenmesi mitine dayanmaktadır. Bu kesimde bir giyim kodunun sunulan kombine verilmesi muhafazakar kadının yenilenmeye ve değişmeye ne kadar açık olduğunun göstergesi konumundadır.

Öznenin başında bulunan “bone şal” modeli çok modern bir bağlama şekli ile karşımıza çıkmaktadır. Bu da geleneksel muhafazakar kadın imgesinin değişmeye başladığının ve tescit ile de modern görünüm sağlanabileceğinin göstergesi niteliğini taşımaktadır. Çarpaz çanta ile bütünlenen kombin hareket özgürlüğünü ve serbestliği anırtmaktadır. Öznenin ayağında bulunan burnu açık topluklu ayakkabı, modern bir görünüm sunarken aynı zamanda feminenliği ve çekiciliği de izler kitleye aktarmaktadır.

Beden duruşunda modelin bacaklarını ayırarak durması, kapladığı alanı genişleterek kendinden emin ve özgüvenli bir görünüş sunmaktadır. Aynı zamanda bacakları normalden fazla açarak durmak flörtöz⁶ bir hareket olarak da okunabilmekte bir üst düzeyde cinsel özgürlüğe de gönderme yaptığı söylenebilmektedir. Yüzde var olan makyaj da bakımlı modern kadın imgesini destekler niteliktedir.

Görüntüsel göstergede, bedenin üst bölümünü saran giysilerin muhafazakar kimliği imlediği alt bölümüne ait giysilerin ise modernlik mitine gönderme yaptığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda tercih edilen renkler bazında da beyaz gömlek ve siyah pantolon ile ying-yang etkisi yaratılmaktadır. Beyazın ağırlıkta olduğu üst beden temizliği saflığı anırtırken siyah başkaldırıyı⁷ anırtmaktadır. Öznenin bütününe baktığımızda ise bu kombin muhafazakar ve modern arasındaki bağın göstergesi olduğunu söyleyebiliriz. Model, gerek giyim kodları gerekse beden süslemesi ve beden diliyle feminen-maskülen, muhafazakar-modern kodları üstünde barındırmıştır. Burada günümüz muhafazakar kadın imgesinin ikili karşıtlıklar üzerinden kurulduğu okuması yapılabilmektedir.

Ala Dergisi Mayıs Sayısı Stil Önerisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

“Minimalist tavır ve zarif duruş” ana başlığı ile sunulan giyim önerisi yeşil tunik, beyaz dar pantolon, beyaz düz terlik ayakkabı, fuşya şal ve çarpaz takılan pembe çantadan oluşmaktadır. Modelin üzerinde bulunan kısa paça dar pantolon günümüz stilini yansıtmaktadır. Aynı zamanda pantolon rahatlık ve özgürlüğü imlemektedir. Bard’ın (2012) aktarımı ile; “pan-

6 Zuhul ve Acar Baltas’ın (2001:136) ifadesi ile bacakların açık tutulmasını; “...kadınlarda ise bacakların açık tutulmasını, dış dünyaya yansıyan bir ‘davet’ işareti olarak yorumlayanlar çoğunluktadır.”

7 Crane’in (2003:238) ifadesi ile, “ister siyasi, ister toplumsal isterse sanatsal olsun her tür isyankar siyah giyer” siyah renk pek çok başkaldırı eyleminde tercih edilen renklerin başında gelmiştir.



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhdergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

tolon özellikle cinsiyet eşitliği üstüne polemiklerin en önemli simgesi olmuştur” (330). Pantolon özelinde, feminist akımın ilk yaşandığı zamanlarda kadınların pantolon giyme yönündeki savaşları ve bu giyim kodunu özgür hareket etmenin ve eşitliğin bir parçası saymaları⁸ muhafazakar kadın için bugün de böyle bir anlamsal aktarım yapabilmemizi kolaylaştırmaktadır. Öznenin giydiği tunik bir üst giysi olarak vücut hatlarını belli etmeyen kadınlar tarafından tercih edilen bir giyim öğesidir. Görüntüsel göstergede sunulan tunik modelinin, kısa elbise formunda ve pantolonla kombinlenmiş olması kadın hareketi öncülerinden Amelia Bloomer’ın önerdiği görünüm koduna uymaktadır. 1850 yılında Amerika’da Bloomer tarafından giyim reformu adına yapılan ilk önerme “Türk pantolonu” üzerine giyilen kısa etek olmuştur (Crane, 2003:150). Bloomer’ın bu hareketini Bard (2012) tarafından, “1851’de pantolon feminist kadınların öncülüğünde çok farklı bir değer kazanır: erkek egemenliğine meydan okumak amacıyla ilk kez politik bir silah olarak kullanılmaktadır” diye nitelendirilmektedir (95). İki giyim öğesi hem şekilsel bakımdan hem de giyildiği dönem içerisinde reformist olması bakımından ortaklık taşımaktadır. 1800’lerde kadın hareketleri

doğrultusunda özgürleşmeyi kodlayan “bloomer” günümüzde de muhafazakar kadının özgürleşmesini çağırıştır niteliktedir.

Modelin başında bulunan “bone şal”, geleneksel türban bağlama tipolojisinden farklı bir görünüm ortaya koymakta, moda akımlarına ve modernliğe gönderme yapmaktadır. Başta bulunan örtünün renginin fuşya olması da ilgiyi öznenin başına çekmektedir. Yeşil tuniğin üstünde zıt renk olarak göze batan “bone şal”, muhafazakar kimliğin yenileşen görünümünü nitelemektedir. Çapraz kullanılan postacı çantası, görünümüne sportif bir hava katarken, hareket özgürlüğünü ve bağımsızlığı aktarmaktadır. Modelin ayağındaki terlik görünümlü düz ayakkabı şekil itibari ile erkek ayakkabı modelinin (mokasen) kadın giyimine yansımaları olarak giyimde ortak cinsiyet kodunu oluşturmaktadır. Ortak cinsiyet modasının temelinde feminizm yatmaktadır. Feminist hareket, erkek egemen toplumda kadın varlığına yer açabilmek için “kadınları erkekleştirmektedir” ve erkek iktidarına getirdiği eleştiriler ile de “erkekleri kadınlaştırarak” unisex bir insan oluşturmaya çalışmaktadır (Barborosoğlu, 2009:92).

Görüntüsel gösterge bütün olarak okunduğunda modelin başında bulunan türban, İslami yaşam tarzını imlerken kısa tunik altına giyilen pantolon da özgürlüğü ve modern duruşu betimlemektedir. Bu giyim öğeleri tek parçalar halinde seküler kadınlara sunulurken

8 Mahmut Tezcan’ın ifadesi ile “Pantolon, iş giysisi olmaktan çıkıp, kadının kurtuluşunun gerçek simgesi durumuna gelmiştir.”Mahmut Tezcan, a.g.m.:267-268.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

bunların bir arada kullanılması da muhafazakar kadının gardırobundaki yerini almaktadır. Ortaya konan imgede iç içe geçmiş yaşam tarzlarını, muhafazakar ve liberal ideolojik bakış açısını, moda akımlarını, tüketim olgusunu, feminist bakış açısını bulmak mümkündür.

Aysha Dergisi Mart Sayısı Stil Önerisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

“Yine mi güzeliz yine mi çiçek” üst başlığı ile oluşturulan moda sayfasında yer alan görüntüsel göstergede, modelin üstünde, gömlek, bluz, Culotte pantolon, şal ve düz mokaşen ayakkabı bulunmaktadır. Geleneksel baş bağlama şeklinden farklı olarak sunulan şal ile giyim muhafazakarlaştırılmış görünmektedir. Diz kapağının altını hiza alan culotte pantolon geniş kesimdir ama bacağın bir kısmını açıkta bırakacak boydadır. Üste giyilen gömlek ve bluz da vücuda oturan kesimde kalça hizasındadır. Şal kullanım alanı olarak kadınlığı simgelerken aynı zamanda bunun başa takılıyor olması dini bir kimliğe gönderme yapmaktadır. Giyilen Culotte pantolon, şekilsel olarak etek-pantolon arası bir formdadır. Hem feminen hem maskülen göstergeleri içinde barındırmaktadır. Pantolon olması içinde erkeksiliği⁹, özgürlüğü, rahatlığı ba-

rındıran okumalara yönlendirmekte ama aynı zamanda bol kesimi ile kadınsı bir dokunuş da sunmaktadır. 1890’larda kadın hareketlerini savunanlar ve bisikletçi kadınlar tarafından yaygın olarak kullanılan külot-etek yani pantolon ve etek ararsı giysi bir ara formül olarak kullanılmış ve o dönem içerisinde “kadın hareketlerinin öncü işaretleri” olarak kabul edilmiştir (Bard, 2012:203). Üste giyilen gömlek de çalışma hayatını anıştırmakta ve görünüme resmiyet katmaktadır. Üste giyilen bluz bedene oturan ve uzun olmayan bir form taşımaktadır. Kıyafet ile kombinlenen ayakkabılar da makosen diye adlandırılan stildir. Orijinal hali ile erkeklere yönelik üretilen bu ayakkabılar günümüzde hibrit giyim parçası olarak toplumsal yaşamda yerini almaktadır.

Pantolon ve gömleğin beyaz renk olması temizlik saflık duygularını bize iletmektedir. Beyaz renk dışında kalan sarı ve turuncu renk, neşe ve mutluluğu anıştırmaktadır. Modelin turuncu şalı altında beliren yüzünde var olan iddialı makyaj, modern bakımlı kadın mitini desteklemektedir. Görüntüsel göstergede, modelin iki yana açılmış kolları ve bir ayağı önde duruşu ile verdiği poz, giyime feminen bir hava katarken aynı zamanda kendine güvenen bir okuma yapmamızı da sağlayabilmektedir. Özellikle 1920’li yıllarda çarşafın

9 Kadınlar dönem dönem kimlik göstergeleri olarak erkeksiliği görünümüne eklemiştirler. Fred Davis’in verdiği liste doğrultusunda ister bol dökmümlü ister kot isterse üçlü bir takımın parçası

olsun erkeğin simgesi olan pantolon da bunun göstergesi olarak kullanılan giyim kodlarının başında gelmiştir (Davis, 1997:46).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ve dolayısı ile üstlük giyim bırakılması ile birlikte kadınlar, bir cinsel kimlik olarak görüldüklerini bilerek göğüslerini saklamak için bedenlerini öne eğik bir şekilde duruş benimsemişler ve kamusal alanda bu şekilde varlık göstermişlerdir (Şahin, 2009:30). Oysa incelenen görüntüsel göstergede sunulan günümüz muhafazakar kadını, kendinden emin, özgür, kendine güvenen ve dolayısı ile beden dili ile de bunu gösteren ve sergileyen bir imaj çizmektedir. Giyilen culotte pantolonun diz kapağının altını boş bırakıyor olması, üst giysilerin vücut hatlarını ortaya koyan darlıkta ve kısalıkta olması yeni muhafazakar kadının duruşunda değişikliğe sebep olmamakta tam tersi gündelik yaşamda bu yeni görünümüyle varlığını özgüvenli bir şekilde sunabilmesini sağlayacak cesareti imlemektedir.

Başa takılan turuncu şal giyim kombinasyonunda en canlı renk olarak bütün ilgiyi başa çekmektedir. Bu da direkt olarak dini inancı refere ederek muhafazakar kadının neler giyebileceği yönünde bir yönlendirme sağlamaktadır. Bu yönlendirme, yenilenen ve görünümü değişen muhafazakar kimliği işaret etmektedir. Başörtüsü dışında seçilen giyim öğeleri tüm moda dergilerinde genel hedef kitleye sunulan giyim öğelerinden farksızdır. Ortaya konan tek fark dini inancı imleyen başörtüsü olarak görülmektedir. İncelenen görüntüsel göstergede vücut hatlarını gizleyen parçaların azaldığı ortaya konmuştur.

Özgürlüğü, pratikliği, şıklığı, rahat yaşamı, hızı, bireysel tercihleri imleyen pantolon ve ayakkabı stili ile muhafazakar görünümde feminist etkiden, moda ve tüketim ideolojisinden bahsetmek mümkün görünmektedir.

Aysha Dergisi Mayıs Sayısı Stil Önerisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

“1970’ler yeniden” üst başlığı ve “moda camiasında da bir başkaldırı dönemi olarak anılan 70’ler, hippie stili ve bohem tarzı ile karışımıza çıkıyor” metinsel girişi ile oluşturulan Moda sayfasında yer alan görüntüsel göstergede, model pembe-kırmızı ceket, beyaz bol pantolonu ve başında beyaz şalı ile yer almaktadır. Giyim öğeleri bağlamında başında bulunan şal “bone şal” daha modern yeni muhafazakar kadını imleyen bir görüntü ortaya koymaktadır. Modelin üzerinde bulunan tek ceket, görünüme resmi bir hava katarken aynı zamanda kadınların iş yaşamındaki yerinin de göstergesi olmuştur. Bu bağlamda feminist ideolojik perspektiften söz etmek mümkündür. Erkek egemen iş dünyasında kadınlar, erkeklerden aldıkları bu kodu çalışma yaşamlarının göstergesi olarak kullanmışlardır. Ormanlar’ın (1999) ifadesi ile, “1980’lerden itibaren kadınlar erkek egemen iş dünyasında etek ya da pantolonlu takım elbiseler giymişler, vatkalı ceketler tercih etmişlerdir ve genel moda resmine güçlü, profesyonel iş kadını imajını kodlamışlardır” (85). Modelin üstündeki, ceketin bol formulu olması ve kalça



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

hizasına kadar uzanması vücut hatlarının ön plana çıkmasını engellerken kırmızı-pembe rengi ile ilgi çekmekte ve cazibe¹⁰ imgesini sunmaktadır. Ceketin altında beliren pantolonun bol kesimde olması kadın bedenini gizleyerek muhafazakar duruşu anıstırırken beyaz renkte olması dikkati öznenin üst bedenine çekmeyi sağlamaktadır.

Beden süslemesi olarak modelin yüzünde görülen hafif makyaj ve parlak pembe renkte kullanılan ruj yüz hatlarını ön plana çıkarmakta modern bakımlı kadın mitini desteklemektedir. Modelin elini beline koyarak sergilediği duruş da kendi bedeninden ve giyiminden memnun kendine güvenen toplum içinde varlığı ortaya koyan bir okuma yapmamızı sağlamaktadır. Aynı zamanda, mücadeleye hazır olmanın da göstergesidir (İzğören, 2013:95). Bacakların hafif çapraz şekilde durması da yarı kapalı durma şeklidir genelde yabancı ortamlarda bulunan kadınlar tarafından sergilenmektedir (İzğören, 2013:90). Model, beden dilinde bacakları ile muhafazakar kimliğini desteklerken, üst beden pozisyonu ile mücadeleci, savaşı ve kendine güvenen bir gösterge oluşturmaktadır.

Genel hatları ile gördüğümüz pantolon-cekete kombini üstünde uzun palto ya da mont olmaması geleneksel tesettür giyimi dışında

bir imgelem sunmaktadır. Bu giyim öğeleri muhafazakar kadının sosyal yaşam içerisinde de değişen yerinin de bir göstergesi niteliğindedir. Model üzerinde görünen giyim kodu, başörtüsü dışında seküler kadının da giyimde tercih edebileceği ortak parçalardan oluşmaktadır. Bu nedenle, alt katmanda pantolon-cekete kullanımı giyimde kadın hareketlerinin etkisini gösterirken bir üst katmanda da muhafazakar-demokrat ideolojik anlayışın izlerini taşımaktadır.

SONUÇ ve GENEL DEĞERLENDİRME

Görünüm ve görünümün ana unsuru olan giysiler anlam ifade etmede önemli bir öneme sahiptir. Giyecek kodları, zamana, içinde bulunulan toplumsal yapıya, cinsiyete, kültüre, inançlara göre şekillenmekte ve farklılık göstermektedir. Aynı toplumsal yapı içerisinde bile zaman, toplumsal hareketlilik ve ideolojik değişimler giyimde farklılıklara yol açmaktadır. Toplumların sahip oldukları gelenek görenek ve ahlaki yapı doğrultusunda şekillenen giyim öğeleri en çok kadın bedeni üzerinde tartışmalara sebep olmuştur. Uzun yıllar kadınların giyecekleri giysiler üzerinden tartışmalar yapılmıştır. Sanayi Devrimi sonrası kent yaşamına geçen toplum için kent sokakları birer podyum vazifesi görürken erkeğin zenginliğinin göstergesi olarak da kadın giyim ve aksesuarları önemli görev üstlenmiştir. Kadınların aktif olarak sosyal yaşam içerisinde yer almaya başlaması ile giy-

10 Uçar'ın kitabında aktardığı doğrultuda kırmızı, baştan çıkarıcı, çekici ve tahrik edici bir yapı taşır (Uçar, 2004: 51).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

silerin buna göre reforme edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Özellikle kent yaşamından uzak kadınlar, fabrika vs. çalışma alanlarında işlerinin gereği olarak bu değişimlere daha çok adapte olabilmektedir.

Kadın hareketleri, kadınlara tanınacak hak ve özgürlüklerin göstergesi olarak giyim öğelerini sembolik olarak kullanmıştır. Korse ile sıkılmış bedenler, hareket zorluğu yaratan elbiseler bu reformist yaklaşım sonucunda değişmeye başlamıştır. Özellikle Amerika'da 1850 yıllarında Bloomer tarafından önerilen, pantolon üzerine giyilen kısa etekler kadının hem beden hem de ruhen özgürlüğünün sembolü haline almıştır. Erkekler tarafından çok baskı ile karşılanan kent kadınları için dönüm noktası 1. Dünya Savaşı sırasında kendini göstermiştir. Bu dönemde, erkek nüfusunun azalması ile zorunlu olarak iş yaşamına giren kadınların görünümünde radikal değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişiklikler zamanla, toplumsal olaylar, moda akımları ve dini inanışlara göre şekillenme yoluna gitmiştir. Tek tip görünüm yerine zamanla parçalı ve melez görünümler oluşmaya başlamıştır. Özellikle, günümüzde moda endüstrisi her kesimden insanı daha çok tüketime çekebilmek adına sürekli bir devinim göstermektedir. Bu döngüden nasibini alan bir diğer kesim de muhafazakar moda olmuştur. Muhafazakar kesim kadınları, özellikle İslamcı feminizm dalgası ve siyasal güçlenmenin getirdiği etki ile bir-

likte, toplum içerisinde belirli basamakları tırmanmışlar ve daha çok soysal yaşam içerisinde görünmeye başlamışlardır. Tüm bu olguların ekseninde görünür olma, moda akımları ile kesişmeye başlamıştır.

Daha önce muhafazakar moda dergilerini veya muhafazakar kadın görünümünü inceleyen pek çok araştırma yapılmış ve bu çalışmaya ışık tutmuştur. Karagöz ve Deveci (2013), Meşe (2015), Akdoğan ve Sungur (2016), Sağır (2016)'ın araştırmalarında ortaya koydukları ortak çıkarsama muhafazakar kadın imgesinin liberal politikalar ışığında değişerek gündelik modern yaşam tarzına uyum sağladığı olmuştur. Ortaya konan bu veri çalışmanın ana eksenini destekler niteliktedir. Fakat gerçekleştirilen bu çalışmayı bahsi geçen diğerlerinden ayıran ve ona özgün bir nitelik kazandıran en önemli nokta günümüz muhafazakar kadının imgesindeki değişimin ve görünür olma isteğinin toplumsal göstergibilim yöntemi kullanılarak giyim kodlarının okunması aracılığı ile gerçekleştirilmesidir. Bu okumalar yapılırken giyim kodlarının anlam aktarıcılığı üstünde durulmuş ve her bir giyim parçasının refere ettikleri aktarılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada amaçlanan muhafazakar kadının görünümünde, değişen yaşam alanları ile birlikte, muhafazakar-liberal politikaların, feminizmin ve moda etkisinin ortaya konabilmesidir. Bu bağlamda incelenen Ala ve Aysha



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

dergilerindeki moda-stil sayfalarında yapılan detaylı okumalarda, muhafazakar kadınlara hareket özgürlüğü sağlayacak ve onları toplum içinde “görünür kılacak” giyim öğelerinin sunulduğu tespit edilmiştir. Özellikle uzun tunik ve uzun gömlek ile birlikte sunulan pantolonlar ilk dalga feminizmin sembolik göstergesi olan Bloomer’ın önermesini çağrıştıracak görünümler ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, incelenen modellerin modern baş bağlama şekilleri, yenilenmeyi ve modern duruşu çarpıcı bir şekilde göstermektedir. Muhafazakarlıklarını başörtüleri ile gösterirken liberal değişimleri de bedenlerinin alt kısımlarında yer alan giyim tercihleri ile sergilemektedirler. Desenli ve renkli parçalar sadece türbanlar da değil tüm giyim öğelerinde görülebilir olmuştur. Modellerin hepsi özgüvenli beden duruşları ile muhafazakar kadınlara yeni görünümleri ile toplumun her alanında çekinmeden görünebilecekleri imajını da aktarmaktadır. Özellikle 1920’li yıllarda çarşaf-tan çıkan kadın bedeni kendini gizlemek için öne doğru eğilirken modern muhafazakar kadın herhangi bir üst giysiye gerek olmadan da varlığını çekinmeden ortaya koyabileceğini beden dili ile göstermektedir. Yapılan incelemede giyim kodları aracılığı ile, yeni dönem muhafazakar kadınlarının, kendine güvenen, sosyal yaşam içerisinde yerini alan ve görünür olmaktan çekinmeyen imgeler olarak sunulduğu okunabilmiştir. Modellerin yüzünde yer alan makyaj da modern bakımlı kadın mi-

tini desteklemekte ve muhafazakar kadını bu bağlamda moderne yaklaştırmaktadır.

Yaşadığımız dönem içerisinde, seküler hanımlara sunulan giyim, renk ve aksesuar öğeleri muhafazakar kadın giyimine adapte edilmiştir. Bu giyim kodları yeni muhafazakar kimliklerin göstergesi niteliğini taşımıştır. Uzun yıllar, pardesü ve türban ile özdeşleşen muhafazakar kadın değişim göstermiş, moda akımları ile muhafazakar kimliklerini birleştirerek birbirlerine eklemlenmiş görünümler ortaya koymuşlardır. Günümüz muhafazakar kadın imgesi “görünür olma” adına canlı renkler tercih etmekten kaçınmayan, makyaj da yapabilen, minimal giysi parçaları ile bedeninin bir kısmını açıkta bırakabilen, vücutta oturan giysiler tercih edebilen bir imaj çizmektedir. İncelenen görüntüsel göstergelerde modellerin geleneksel muhafazakar kadın görünümünden ayrıca baş bağlama şekilleri ile de ayrıştığı belirlenmiştir. “Bone şal” şeklinde takılan türbanlar yeni muhafazakar kadın imgesinin önemli göstereni konuma gelmiştir. Eteklerin ve elbiselerin yerini alan pantolon giyene rahat hareket etme imkanı sağlaması haricinde sembolik anlamları da içinde barındırmaktadır. Pantolon, tarih boyunca üstünde en çok tartışılan giyim öğesi olmuştur. Kadın hareketlerinin de etkisiyle “özgürleşmenin” önemli bir sembolü haline almıştır. Ele alınan görüntüsel göstergelerde, günümüz muhafazakar kadının da gardıro-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

bunda yerini almaya başladığı saptanmıştır. Hareket imkanını kolaylaştırması aktif yaşamı imlerken aynı zamanda içinde barındırdığı anlamlar ile sembolik bir okumaya bizi yönlendirmektedir. Muhafazakar-liberal politikalar, güçlenen İslami burjuva sınıfı ve moda bağlantısı muhafazakar kadının sosyal yaşam içerisinde yer alma isteğini tetiklerken giyim kodlarını da bu doğrultuda şekillendirmiş, renklendirmiş ve görünümünü değiştirmiştir. Tüm bu okumalar ışığında günümüz muhafazakar kadın imgesinin “görünür olma” ve “özgürleşme” ekseninde değişime uğradığı söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

AIELLO, G., (2016). Theoretical Advances in Critical Visual Analysis: Perception, Ideology, Mythologies and Social Semiotics, *Journal of Visual Literacy*, Spring 2016, Volume 26, Number 2, 89-102

AKDOĞAN, Y., (2004). *AK Parti ve Muhafazakar Demokrasi*, İstanbul: Alfa

AKDOĞAN, A., SUNGUR, E., (2016). Post-modern Ortamda Dindarın Değişen Giyim Anlayışı, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE) IX-I:* 67-78

AKYOL, P. K., (2010). Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma, *Milli Folklor Uluslar arası Kültür Araştırmaları Dergisi*, Yıl 22, Sayı 86,

186-196. <http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/86%20pdf/16.pdf>

BALTAŞ, Z., BALTAŞ, A., (2001). *Bedenin Dili*, İstanbul: Remzi

BARBAROSOĞLU, F. K., (2015). *Şov ve Mahrem*, İstanbul: Profil

BARBAROSOĞLU, F. K., (2009). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*, İstanbul, İz

BAKIREZER, G., DEMİRER, Y., (2010). Ak Parti'nin Sosyal Siyaseti, İlhan Uzgel, Bülent Duru (Ed.) *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu*, (s.153-178). Ankara: Phoenix

BARD, C., (2012). Pantolonun Politik Tarihi, İsmail Yerguz (Çev.) İstanbul: Sel

BATI, U., (2006). “Ortak Cinsiyet Modası: Cinsiyet Kimliklerinin Moda Bağlamında Benzeşimi”, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, No:4, Güz 2006, 29-52

BÖLÜKBAŞI, M., (2012). Milli Görüş'ten Muhafazakâr Demokrasiye: Türkiye'de 28 Şubat Süreci Sonrası İslami Elitlerin Dönüşümü, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2012, Cilt.1, Sayı:2, 166-188

CRANE, D., (2003). *Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, Özge Çelik (Çev.) İstanbul: Ayrıntı



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ÇAMDERELİ, M., (2008). *İletişime Giriş*,
İstanbul: Dem

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

DOĞANAY, Ü., (2007). AKP'nin Demokrasi
Söylemi ve Muhafazakarlık: Muhafazakar
Demokrasiye Eleştirel Bir Bakış, *Ankara
Üniversitesi SBF Dergisi*, 2007, 62-1,
65-89 <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergi-ler/42/929/11584.pdf>

ECO, U., (1993). *Gündelik Yaşamdan Sanata*,
Çev. Kemal Atakay, İstanbul: Adam

GOTTDIENER, M., (2005). *Postmodern
Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern
Yaşam Biçimleri*, Erdal Cengiz, Hakan Gür
ve Arhan Nur (Çev.) Ankara: İmge

GÖLE, N., (2011). *Melez Desenler İslam ve
Modernlik Üzerine*, İstanbul: Metis

HIZAL, G., (2003). Bir İletişim Biçimi Olarak
Moda: "Modus"un Sınırları", *Ankara Üni-
versitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Bahar
Sayısı, 2003, 66-67

İZGÖREN, A. Ş., (2013). *Dikkat Vücudunuz
Konuşuyor*, Ankara: Elma

KARAGÖZ, E., DEVECİ, A., (2013). Reading "The
Islamic Tigresses Identity Over Advertisements
in Ala&Aysha Magazines: "The High Society
of Contemporary Islamic Women", *Journal
of International Scientific Publications*:

Media and Mass Communication, Volume 2,
ISSN 1314-8028, Published at:<http://www.scientific-publications.net>.

KASARCI, H., (2016). Tüketim Çarkında
Müslümanlar, *MediaCat Dergisi*, Yıl:24,
Sayı:255, Nisan, 46-51.

KRESS, G., (2010). *Multimodality A Social Semiotic
Approach Contemporary Communication*,
New York: Routledge Taylor and Francis
Group.

MCKEE, A., (2003). Does It Really Matter
How People Make Sense Of The World?
Textual Analysis, 2003, Sage Publications,
Inc.:7. Online ISBN: 9780857020017, <http://srmo.sagepub.com/view/textual-analysis/n2.xml?rskey=DUQr6B>.

MEŞE, İ., (2015). İslami Bir Moda Dergisi
Örneğinde Moda ve Tesettür: Ne Türden Bir
Birliktelik?, *Fe Dergi: Feminist Eleştiri* Cilt
7, Sayı 1, Ankara Üniversitesi KASAUM,
146-158. http://cins.ankara.edu.tr/13_12.pdf.

MÖNGÜ, B., (2013). Postmodernizm ve Post-
modern Kimlik Anlayışı, *Atatürk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17 (2) 27-
36 <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=bff8ea83-466c-4745-b7bc-9046b5e22bb9%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4108>

MUMYAKMAZ, A., (2014). Elitlerin Yeni Yüzü
İslami Burjuvazi, *Mustafa Kemal Üniversitesi*



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

- Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 11, sayı 27, 367-382
- ORMANLAR, Ç., (1999).** Giyim Kuşam Modaları, *75 Yılda Değişen Yaşam Değişen İnsan Cumhuriyet Modaları*, (s.42-94), İstanbul: Tarih Vakfı
- OSKAY, Ü., (2005).** *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der
- ÖZER, İ., (2009).** *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda*, İstanbul: Truva
- PENDERGAST, PENDERGAST, T., (2004).** *Fashion, Costume, and Culture*, Volume1-5, Farmington Hills, The Gale Group, Inc.
- RAMAZANOĞLU, Y., (2005).** Cumhuriyet'in Dindar Kadınları, *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce İslamcılık* Cilt 6, (s.804-813) İstanbul: İletişim
- SAGIR, A., (2016).** Dindar Burjuvazinin Muhafazakar Moda Akımı:Ala Dergisi Örneği, A. Çağlar Deniz (Ed.), *Öteki Muhafazakarlık*, (s.263-298) Ankara: Phoenix
- SAM, R., (2004).** Kitle İletişimin Tüketim İdeolojisi ya da Üretilen Tiryakiliğin Büyüsü, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Yıl:8, Sayı:30, Kasım-Aralık-Ocak 2004/05. 143-157
- SANCAR., (2013).** *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti Erkekler Devlet, Kadınlar Aile Kurar*; İstanbul: İletişim
- ŞAHİN, Y., (2009).** “Modernleşme Süreci ve Türk Kadın Giyiminde Moda-Beden İlişkisi”, *Toplumbilim Dergisi*, Beden Sosyolojisi Özel Sayısı, Sayı 24, Haziran 2009, 27-31
- TEZCAN, M., (1983).** “Giyim Olgusuna Sosyo Kültürel Bakış ve Türkler’de Giyim”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt: 16 Sayı: 1 DOI: 10.1501/Egıfak_0000000932 <http://www.education.ankara.edu.tr/ebfdergi/pdfiler/1983-16-1/255-276.pdf> 255-275
- UÇAR, T. F., (2004).** *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap
- YANARDAĞ, M., (2013).** *Yeni Muhafazakarlık Neo-Conlar*, İstanbul: Destek
- YANKAYA, D., (2014).** *Yeni İslami Burjuvazi Türk Modeli*, İstanbul: İletişim
- YILMAZ, Z., (2015).** *Dişil Dindarlık İslamcı Kadın Hareketlerinin Dönüşümü*, İstanbul: İletişim



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Clothing is one of the most important means of denotation transfer in terms of nonverbal communication. Clothing varies in form due to changes in life conditions and eras and so the effects of transfer of denotation shows differences. The Islamic conservative middle class emerging under the influence of conservative – liberal perspective rising to the power in 2002 and the influence of Islamic feminist trend on the rise in 1990s has made the conservative women more apparent in social life. In light of these social developments the conservative women have gone through renewments in appearance, tried to synthesize modernity with tradition, have not turned away from fashion trends and chosen to adapt into them. In this context, the study will theoretically deal with how clothing functions as means expression, the reflection of women’s movements on codes of fashion how modernity and conservatism affects the appearance of women specifically in Turkey. Goal: Conservative women of the new era, starting to show off in social life are making use of ideological perspective of political power, conservative middle class gaining strength, women’s movements, fashion trends and the attraction of modern life in building their images. In this context, the objective of the study is to read out the change that separates the image of today’s conservative women’s appearance from the traditional one, the ideal of “liberation” and “visibility” through codes of fashion in fashion magazines with conservative context. Scope: While the fashion magazines present women suggestions of dresses, they are also very efficient means of communication in manipulating them. Therefore the scope of this study consists of clothing suggestions found in fashion – style pages of conservative women’s fashion magazines. These fashion suggestions are presented on models in order to draw a prototype to women, and so women are imposed with what to wear, how to wear, in which combination and how they are supposed to bear them. Assumptions: Along with conservative ideology gaining strength after 1990s, the conservative women have begun to participate more and became more visible in social life. Especially the start of talking about Islamic feminism and directing women about rights and liberties took its place in women’s fashion. Conservative women carry these syntheses in their image together with fashion, feminism, economical prosperity and active political representation. Boundaries: The subject of examination of the study is the fashion suggestions presented in conservative women’s magazines. Therefore five visual indicators chosen from March, April and May 2015 issues of Ala and Aysha magazines active in Turkish media have been taken into examination. Since there was no fashion and style page in April issue of Aysha magazine in particular, this issue has been excluded from the study. These photographic elements have been determined with purpose sampling methods in order to enable reading in depth. Full length photos that provide the sequences composing the images have been made used of in order to give healthy



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Temmuz / Ağustos / Eylül – Yaz Dönemi Sayı: 12 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

July / August / September - Summer Semester Issue: 12 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:310 K:270

www.uhedergisi.com

(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

meaning. Method: In the study, visual indicators chosen from Ala and Aysha which are conservative women's fashion magazines have been analyzed with social semiology methods. It is the society that gives the meaning to the fashion code. Social semiology enables to read the code in multi dimension while analyzing the code, taking the social facts into consideration. It expresses social context of the object which is the fashion code. Social activity, background for social elements affect our reading and giving meaning to fashion codes as subjects living in this society. Therefore in terms of social semiology, in compliance with the pattern brought forward by Gottdiner the root and form of the context and the root and form of the narration have been adapted to the study. Based on cloth sequence, colour code and body language, the social and cultural perspective enabling denotation during reading has been transmitted. Literature: The academical studies including books and articles regarding concepts like language of clothing, women movements, Islamic feminism have been examined. Foreign resources have been referred to especially about the matters of fashion. Detailed reading has been made on semiology that forms the method of the study. Findings and conclusion: As a result of the analyses in the study, it has been indicated that the image of conservative woman is deviating from the visual patterns in the visual indicators studied in the said magazines. The "head scarves" on models' heads have been the most important indicator of diverging from traditional conservative woman by fixing it in a modern way. The trousers in the studied dress codes are dress elements that took its place in women's wardrobe after long struggles. Therefore it is the most important image of liberty in conservative women's wear. While the trousers being fitting cut in compliance with fashion shows the effect of fashion trends on conservative women wear, the image of tunic and long shirts worn over them resembles the suggestion by dress reformist Amelia Bloomer in feminist trend. The cullote trousers on a model in the visual indicator has both trouser and skirt characters and in the mean time it underlines the change being experienced with its length showing part of the legs. The transmission of the dresses on models to be able to wear without anything over and the fact that body language is describing it speaks about the new conservative woman being a free individual with full confidence in herself and her image. Models display their conservative looks with the head scarves in modern fashion while they define their liberal stand with dress codes, colour codes and body languages. Conservative women diverging from traditional dress patterns take their places in social life by synthesizing the dresses presented to secular women according to their religion. In the study particularly in the magazines, especially Islamic feminism, the effort to take place in modern society, fashion trends, increasing economic revenue bring hybridization in appearance of effects such as empowering conservative ideology as well as emerging postmodern images.

DERGİ HAKKINDA

UHİVE “Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi”; 2013 yılı itibariyle yayın hayatına başlamıştır. Dergimizde literatüre kaynak sağlayacak nitelik ve değerinde olan yayınlara yer verilmektedir. Dergimiz uluslararası hakemli bir dergi olup, yılda dört sayı çıkmaktadır. Dergimizin sayıları mart, haziran, eylül ve aralık aylarında sistem üzerinden yayınlanmaktadır. Dergimiz gerek basılı, gerekse de internet üzerinden ulaşılabilen bir dergidir. Dergimizde iletişim ve edebiyat alanı içerisinde değerlendirilebilecek her türlü yayına yer verilebilmektedir. Dergimiz uluslararası nitelikte olup farklı indeksler tarafından taranmaktadır. Dergimiz bünyesinde çok değerli iletişim ve edebiyat akademisyenleri Dergimiz hakem, bilim ve danışma kurulu üyeleri arasında alanlarında iletişim ve edebiyat alanıyla ilgili konusunda uzman çok değerli akademisyenler yer almaktadır. Dergimizin baş editörü *Yrd. Doç. Dr. Ali Murat KIRIK* olup, dergi yönetim kurulunun aldığı kararlar doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştirilmektedir. Yönetim kurulu başkanı derginin o anki baş editörü olup yönetim kurulunun %51’inin aldığı kararlar uygulanmaktadır. Gönderilen her yayın kendi alanında uzman iki hakemin onayından geçmeli ve hakemler tarafından yayınlanabilir görüşüne sahip olmalıdır. Aynı sayı içerisinde yazarın bir yayınına yer verilir. Birden fazla hakem ve yönetim kurulu onayından geçen çalışmalar sıraya alınarak ilerleyen sayılarda yayınlanır. Hiçbir yazar hakem ve yönetim kurulu üyeleri üzerinde etkili değildir. Dergimizde yayınlanmak üzere sisteme yüklenen çalışmalar için yayın telif hakkı sözleşmesi istenmez. Sisteme yüklenen çalışmalar dergiye devredilmiş olarak kabul edilir. Yazar ya da yazarlar bu durumu kabul etmiş ve derginin yayın kabul şartlarına uygun hareket etmeyi teyit ederek bu sisteme dahil olmuştur.

Dergimiz hakem ve bilim kurullarında yer almak isteyen akademisyen ve bilim araştırmacılarının mutlaka Dr. unvanı almış ve alanında bilimsel çalışmalar yapmış olması şartıdır. Dr. Unvanına sahip olmayan ve alanında yayın yapmayan hiç kimse bilim, danışma ve hakem kurullarında yer alamaz. Dergi yönetim kurulu derginin en üst karar ve yürütme mekanizmasını oluşturur. Yönetim kurulunun aldığı her türlü karar kesin ve değiştirilemez niteliktedir. Yönetim kurulu kararı olmaksızın hiçbir koşul ve şartta dergi üzerinde işlem gerçekleştirilemez ve uygulamaya gidilmez. Dergi baş editörü hakem onayına gönderilmeyen çalışmaların dergide kabul edilip edilmeyeceğine, hakem sürecine gönderilip gönderilmeyeceğine karar verebilir. Bu karar sürecinde yönetim kuruluna bilgi vermek

zorunda değildir. Dergimiz bünyesinde hakem, bilim ve danışma kurulunda yer almak isteyen bilim insanlarının katılımına ancak yönetim kurulu karar verebilir.

Dergimizde bazı ulusal ya da uluslararası kongrelerde yayınlanmış sözlü ve hakem onayından geçmiş çalışmalar için özel sayılar şeklinde çalışmalar da gerçekleştirilmektedir. Bu tip özel sayılar ancak anlaşma yapılan kongrelerde sunulmuş sözlü bildirimler için geçerlidir. Bu bildirimlerin mutlaka kongre bilim kurulundan onay almış hakem değerlendirmesi yapılmış olmalıdır. Ayrıca sözlü sunulan bildirimlerin mutlaka basılı materyali ile hakem onay raporları dergimiz yönetim kuruluna ve başeditörüne sunulmuş olmalıdır. Bu bilgi ve materyallere sahip olmayan bildirimlere dergimizde yer verilmez. Dergimizde işlem sürecine dair bilgiler yazar ve yazarlara yazılı olarak dergi internet adresinden bildirilir. Ayrıca dergimize üye olup sisteme giriş yapan her bir yazar süreç ile ilgili bilgileri derginin web sayfasından kendisi izleyip gelişmeleri takip edebilir. Dergimizde uluslararası APA 5 sistemi uygulanır. Bu sistem dışında hazırlanan hiçbir yayına yer verilmez yer verilmesi talep edilemez. Dergimizdeki koşul ve şartlar her bir yazar ve yazarlar için aynıdır. Hiçbir kimse için bu kurallar ve koşullar değiştirilmez. Farklılık sağlanması istenemez talep edilemez. Dergimiz bünyesinde yayınlanması istenen eserlerin mutlaka iletişim ve edebiyat alanından olması şartı aranır. Bu özellikleri taşımayan hiçbir yayına dergimizde yer verilemez. İletişim ve edebiyat alanına giren bütün çalışmalar dergimiz bünyesinde değerlendirmeye alınır. Hakem sürecine dair işleyiş başeditör kontrolünde gerçekleştirilir. Baş editör yayının dergide hakem sürecine dair işleyişine yönelik bilgi ve karar verme yetkisine sahip bulunur. Başeditörün uygun bulmadığı ya da kabul etmediği bir yayın dergide sürece dahil edilmez. Bu konuda yazar ya da yazarlar dergi ile diğer organlar üzerinde bir yükümlülük oluşturamaz.

Dergimiz T.C. hukuk kuralları çerçevesinde “5846” sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanun ve Hükümleri’ne tabi hareket eder. Bu kanunun gerekliliklerini yerine getirmeyen yazar ya da yazarlar hakkında dergimiz tek taraflı olarak hukuki haklarını korumaya sahiptir. Dergimizde yayınlanması amacıyla gönderilen çalışmalarda yapılan ilgili kanunlara uygun olarak gerçekleştirilmeyen alıntılar, intihal gibi konularda yazar ya da yazarlar tek taraflı olarak sorumludur. Bu konuda dergimiz üzerinde hiçbir kurum, kişi ya da diğer yetkili olanlar yaptırım uygulayamaz. Dergimiz basılı ve online olarak hareket eden bir yayın organıdır. Akademik alanda hazırlanan çalışmaların yer aldığı bir materyal olarak bilimsel araştırma yapan kurum ve kişilere fayda sağlamak amacıyla toplumsal hizmet sunan sosyal bir organdır. Dergimiz paralı bir dergi olmayıp, hiçbir yazara ya da yazarlara basılı materyal göndermek zorunda değildir. Dergimizde kabul edilen ve basıma hak kazanan çalışmalar dergi yayın kabul şartları ve yazım kurallarına uygun olarak mizanpajı yapılır ve sisteme yüklenir. İhtiyacı olan yazar ya da yazarlar ile okuyucular sistemden bu sayıyı indirerek ihtiyacını giderebilir. Mizanpaj yazar tarafından örnek makale baz alınarak yapılmaktadır.

ABOUT THE JOURNAL

UHİVE “International peer-reviewed Journal of Communication and Humanities Research” was started to be published in 2013. The journal publishes scholarly papers to contribute to communication and literature. It is a refereed international journal which publishes four times a year. The volumes of our journal are published over the system in January, April, July and October. The journal is published in hard copy and online. The journal covers all sorts of papers in the field of communication and literature. The journal is an international journal which is indexed by many indexes. The referee, and science and advisory board of the journal are composed of qualified and prolific researchers and academicians, experts in the field of literature. The editor-in-chief of the journal is Dr. Ali Murat KIRIK and the journal acts in accordance with the decisions of the executive board. The chairman of the executive board is the current editor-in-chief, and the decisions taken by 51% of the executive board are implemented. Each paper should be evaluated by the two field referees and receive a favorable report to be published. In each issue, only one manuscript of the same author is included. The papers approved by the two referees and the editorial board are saved to be published in the following issues. None of the authors can exercise power over the referees or the editorial board. In the journal, a copyright agreement for the uploaded articles is not requested. The journal holds the copyright of the uploaded articles. The author(s) accept(s) this and confirm that they will act in accordance with it. It is prerequisite for the academicians and researchers to have received a PhD degree and published several studies and articles in their fields so as to be a member of the referee and the science board. The academicians or researchers without a PhD degree and any publications in the field cannot be a member of the referee or science and advisory board. The executive board is the competent authority. The decisions of the executive board are final and cannot be changed. Without the approval of the executive board, none of the decisions can be implemented. The editor-in-chief gives the final decision whether to accept or reject the articles not sent for referee evaluation or to send the articles for evaluation. The editor-in-chief does not have to inform the executive board of this process. The executive board is the sole authority to accept the researchers to be involved in the referee, science and advisory board.

The journal also publishes special editions, including the presented papers, approved by the referees, in the national and international conferences, these issues include only the oral papers presented in the conferences that the journal has an agreement. These papers should be evaluated and approved by the conference science board and the referees. Printed texts of the presented papers and the referee approval reports should be submitted to the editor-in-chief and the administrative board. The journal will not publish the papers without these documents. The authors are informed of each process in the journal through the system. Every author can follow this process on website of the journal by being a member to the system. In the journal, international APA system is used. Papers which are not prepared in line with this system will not be accepted. In the journal, no one is privileged. The terms and conditions are the same for everybody; it is out of question to change them. Nobody can demand any privilege. The journal publishes studies and researches in communication and literature, and the journal will not publish the studies out of those fields. The editor-in-chief is the one who manages the referee evaluation process. The editor-in-chief has the right to decide and inform in the evaluation process. The inappropriate and disapproved papers by the editor-in-chief will not be published in the journal. In this case, the author/authors cannot impose any sanctions on the journal or any organs.

The journal complies with the requirements of Law no. 5846 on Intellectual and Artistic Works. The journal reserves its rights unilaterally against the authors who do not comply with the requirements of Law no. 5846. In case of any problems related to incorrect citation and plagiarism, the author/authors are responsible unilaterally. The journal cannot be held responsible for this, and no one can impose sanctions on the journal. The journal is published in hard copy and online version. The main objective of the journal is to provide an intellectual platform for the authors, referees, and the members of science and advisory board who are all welcome to contribute to the development of science within the rules of ethics. The journal does not demand any charge from the authors and is not supposed to send a printed issue to the author(s). Approved papers are uploaded to the system after layout in line with the publication principles. Author(s) and readers can download any volume over the system. Layout is performed by the author according to the sample article.

YAYIN İLKELERİ

1. **UHİVE** “Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi” 4 ayda bir yayınlanan akademik ve bilimsel nitelikli uluslararası hakemli bir dergidir. Ancak derginin özel durumlarda ara dönem içerisinde de yayın çıkarma hakkı bulunmaktadır.
2. Dergide “**İLETİŞİM**” ve “**EDEBİYAT**” ile ilgili konuları ya da sorunları ele alıp inceleyen, bilimsel ve özgün nitelikli çalışmalar yer almaktadır. Çalışmaların bilimsel kaygılarla yazılmış olması, alana katkıda bulunacak nitelikte olması, alandaki önemli kaynakları referans göstermesi, önyargı ile yazılmamış olması, slogan niteliğinde cümleler içermemesi, gelişkin bir dile sahip olması beklenir. Ayrıca tarama, araştırma, bildiriden geliştirilme vb. niteliklerinden birine sahip olmalıdır.
3. Derginin yazım kurallarına uymayan, kaynakçasız, önsözsüz ya da özetsiz yazılar için hakem süreci başlatılmaz.
4. Birden fazla yazarın bulunduğu çalışmalarda ilk sırada yer alan 1. yazar muhatap kabul edilir.
5. Kullanılan kaynaklar dergimiz yayın kurallarına uygun şablona göre hazırlanmalıdır.
6. Düzenleme ve çalışmanın dizgisi apa 5 sistemine uygun olarak hazırlanmalı, çalışma içerisinde kaynak gösterimi bu şekilde düzenlenmelidir.
7. Sosyal bilimler içerisine giren ve kapsayan çalışmalarda mutlaka jel kodu veya alt jel kodu bulunmalıdır. Jel kodu bulunmayan çalışmalar hiç koşulda kabul edilmez edilemez.
8. Yazıların değerlendirilmesi aşamasında öncelikle hakem ve yazarların aynı kurumdan olmamasına özen gösterilir. Hakem ve yazarların isimleri titizlikle saklanır ve hiçbir şekilde açıklanmaz. Hakem Kurulu her sayıda değişir ve yazıların konusuna göre oluşturulur. İnterdisipliner nitelikli yazıların hakemleri ilgili oldukları alanlara göre belirlenir.
9. Her yazının alanına göre ilk aşamada iki hakem tayin edilir. Hakem raporlarından birinin “Yayınlanamaz”, diğerinin “Düzeltilerek Yayınlanabilir” ya da “Yayınlanabilir” olması durumunda ilgili alandan 3. hakem tayin edilebilmekte ve onun raporu beklenebilmektedir. Yazardan sadece

üç defa düzeltilmesi istenir. Her üç düzeltmede de istenilen düzeltmeler gerçekleştirilmemiş ise yayın sistem tarafından reddedilir.

10. Yazarların, kendilerinden istenen düzeltmelere titizlikle ve ivedilikle uymaları, yazının son şeklini düzeltilmiş haliyle dergiye 15 gün içinde göndermeleri beklenir. Düzeltmeler konusuna yeterince uyulmadığı anlaşılırsa bu durum yazara bildirilir. Belirtilen sürede düzeltilmiş olarak geri gönderilmeyen yazılar yayınlanacaklar listesine alınmaz.
11. Dergimizin yayın dili Türkçedir. Fakat farklı durumlarda ve prensiplerde hazırlanan çalışmalar İngilizce olarak da kabul edilmektedir. Bu durumda yayın kurulu insiyatif kullanma hakkına ya da ret hakkına tek taraflı hakka sahiptir. İlgili yazar bu konuda dergimiz üzerinde etkili olamaz.
12. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazıların, daha önce başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayın için değerlendirme aşamasında bulunmaması gerekmektedir.
13. Daha önce akademik alanda ulusal ya da uluslararası nitelikli bilimsel toplantı, kongre, konferans ya da sempozyumda sunulmuş olan bildiriler, başka bir dergi ya da yayında yayınlanmamış olması ve makale formatına ve içeriğine dönüştürülmesi koşulu ile kabul edilebilir ve hakem sürecine alınır.
14. Çeviri metinler, eğer o metin Türkçe’de ender bulunabiliyorsa, çevirisinin alana katkı sağlayacağı düşünülüyorsa editör ve yayın kurulunun onayı ile kabul edilir ve hakem süreci başlatılır. Ancak her sayıda yayınlanacak çeviri sayısı sınırlıdır. Özgün metinler tercih nedenidir.
15. Dergiye gönderilecek yazılar, MS Word Programı kullanılarak, Times New Roman karakterinde, 12 Punto ve 1,5 satır aralığında yazılmalıdır. Sayfanın üst, alt, sol ve sağ taraflarında 3’er cm’lik boşluklar olmalıdır.
16. Yazılar 15-20 sayfa aralığında olmalı, toplam 20 sayfayı geçmemeli ve alt ortada sayfa numarası verilmiş olmalıdır. Yazıdaki paragraflar 1 cm girintili olabilir.
17. Türkçe yazılarda 100-150 kelimeyi geçmeyen İngilizce özet, özetin altında 5 anahtar sözcük(ler) yer almalıdır. Özetin, yazıldığı yabancı dilde başlığı ve anahtar kelimeleri (keywords) de bulunmaktadır.
18. İngilizce yazılarda 100-150 kelimeyi geçmeyen Türkçe özet, başlık ve anahtar kelimeler bulunmalıdır.
19. Özette araştırmanın kapsamı, amacı, yöntemi, ulaşılan sonuçlar ve konudan kısaca söz edilmelidir.
20. Yazar adı ya da adları, kapak sayfasında yer almalıdır. Kapak sayfasında ayrıca, yazarın akademik ünvanı ve çalıştığı kurumun adı, adresi, iş ve cep telefonu, faks numarası ve e-posta adresi de bulunmalıdır.

21. Yazıların yayınlanması konusunda son karar baş editöre aittir. Baş editörün yazı hakkındaki değerlendirmesi, yazar(lar)a en kısa zamanda hakem raporlarıyla birlikte iletilir.
22. Dergiye gönderilen yazılar, yayınlansın veya yayınlanmasın geri gönderilmez.
23. Yazıların tüm sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.
24. Yayımlanan çalışmaların yayın ve telif hakkı dergimize aittir. Sisteme yüklenen her bir çalışmanın yayın hakkı yazar tarafından otomatik olarak dergiye devredilir. Bu işlem için hiçbir yazardan telif hakkı sözleşmesi imza etmesi istenmez. Sisteme yüklenen çalışma için yazar bu şartları peşinen kabul etmiştir. İtiraz hakkı bulanmamaktadır.
25. Yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.
26. UHİVE “e” elektronik sistemle çalışan bir dergi olup, basılı olarak da yayınlanmaktadır. Basılı yayın almak isteyen kişilerin dergi bedelini ilgili basım yapan firmaya ödemesi karşılığında temin etme hakkı bulunmaktadır. Dergimiz hiçbir yazara veya bireye, kuruma basılı dergi vermek zorunda değildir. Yine dergimize gönderilen çalışmalar için yıllık üyelik ücreti ilgili basım firmasına ödenmelidir.
27. Sisteme yüklenen çalışmaların değerlendirme süresi iki aydır. Bu süre içerisinde değerlendirilmeyen ve hakkında ilgili bilgi rapor alınmayan çalışmalar farklı bir hakeme daha gönderilir.
28. Gönderilecek çalışmaların Türkçe olması durumunda genişletilmiş İngilizce özet yazılmalıdır. Genişletilmiş İngilizce özet içinde, amaç: kapsam: kısa literatür bilgisi: bulgular ve sonuç yer almalı ve yaklaşık 1000 ile 1500 kelime olmalıdır.

YUKARIDA BELİRTİLEN 28 MADDELİK YAYIN İLKESİ VE BİLGİLERİ SİSTEME DÂHİL OLAN YAZAR veya YAZARLAR TARAFINDAN KABUL EDİLMİŞ SAYILIR. HİÇ BİR YAZARIN BU YAYIN İLKELERİNE İTİRAZ ETME HAKKI YOKTUR. DERGİMİZ YAYIN İLKELERİ ve ÇALIŞMALARIN YAYINLANMASI, DEĞERLENDİRİLMESİ veya RED EDİLMESİNDE TEK TARAFLI HAKKA SAHİPTİR. BU HAK HİÇ BİR KOŞUL ve ŞARTA BAĞLI OLMAKSIZIN DEĞİŞTİRİLEMEZ. İLGİLİ İLKELER veya KURALLAR ÇERÇEVESİ DIŞINDA HAREKET EDEN YAZAR/YAZARLAR HAKKINDA DERGİMİZ İLGİLİ KANUN VE YÜKÜMLÜKLER ÇERÇEVESİNDE KANUNİ HAKKINI TEK TARAFLI OLARAK KULLANMA HAKKINA SAHİPTİR. SİSTEME DÂHİL OLAN HERKES BUNLARI PEŞİNEN KABUL ETMİŞTİR.

PUBLICATION PRINCIPLES

1. **UHIVE** “International peer-reviewed Journal of Communication and Humanities Research” is an international refereed journal with an academic and scientific attributions published in every 3 months. However, the journal holds the right to publish interim issues on special occasions.
2. Scientific and original studies dealing with the subjects or problems about communication and literature are included in the journal. The papers must be written with scientific concerns, should contribute to the field, indicate the important resources as references, not be written with prejudice, not include motto-like sentences, and have an advanced language. They should also have one of the qualities of scanning, research and developing from a notice.
3. Referee evaluation process isn’t initiated for the studies not complying with the publication principles of the journal, without references, prefaces or abstracts.
4. In studies where there is more than one author, the author being in the first place is seen as addressee.
5. Sources used should be prepared in accordance with the publication template of our journal.
6. Editing and typesetting of the study should be prepared in accordance with the APA 5 system; citation in the study should be made in this manner.
7. Jel code or sub-jel code must be present in studies of social sciences. Studies without jel codes are accepted under no circumstances.
8. Referees and authors shouldn’t be from the same institution regarding the stage of evaluation. Names of referees and authors are kept confidential and announced by no means. Referee Board changes in every volume and it is constituted according to the subject of studies. Referees of interdisciplinary studies are ascertained according to their expertise.
9. Two referees are assigned according to the field of study in the first place. If one of the referee evaluations is “Unpublishable” and the other one is “Publishable with editing” or “Publishable”, a third referee from the related field can be assigned and her/his evaluation is demanded. Only

three editing can be requested from the author. If the requested editing fails to be done in three times, the submission is rejected by the system.

10. Authors are expected to do the requested editing delicately and to send the edited version of the paper to the journal within 15 days. If it is noticed that editing hasn't been conducted properly, the author is informed. The edited version of submissions not sent back within the prescribed time are not taken into the publication list.
11. The publication language of our journal is Turkish. However the studies prepared in different conditions and principles can be accepted in English. In this case, the publication board unilaterally bears the right to use initiative or reject. The author in question cannot be effective on our journal.
12. The studies demanded to be published in our journal should bear the feature that they weren't published in another place or not in evaluation process for publication at that time.
13. Papers presented in national and international academic scientific meetings, congresses, conferences and symposiums can be accepted and taken into referee evaluation process on condition that they weren't published in another journal before and they comply with the article formats and contents.
14. Translated texts are accepted with the approval of editorial and publication board and referee evaluation process is initiated if the related text is rarely found in Turkish and if its translation is thought to contribute to the field. But there is a limited number of translations allowed for each volume. Original texts are preferred.
15. Submissions to the journal must be written in MS Word Program, with 12 pt Times New Roman and 1.5 spacing. There must be 3 cm margins in all sides of the page.
16. Papers should be between 15-20 pages and not exceed 20 pages; page number must exist at the bottom of the page as centered. Paragraphs in the text can be 1 cm indented.
17. For papers in Turkish, there must be an English abstract no more than 100-150 words and 5 key words below the abstract. The abstract must include the title of the article and keywords in that foreign language.
18. For papers in English, there must be a Turkish abstract no more than 100-150 words, title and key words.
19. The scope of research, its purpose, method, results obtained and subject should be shortly indicated in the abstract.

20. Name(s) of the author must be indicated on the cover page. Academic title of the author, name of the institution where s/he works, address, work and mobile phone, fax number and e-mail must exist on the cover page.
21. The last decision about the publication of submissions is made by editor-in-chief. The evaluation of the editor-in-chief regarding the submission is sent to the author(s) together with the referee evaluation report within the shortest time.
22. Submissions sent to the journal are not sent back whether or not it is published.
23. All responsibility of the submissions belongs to the concerned author(s).
24. Publication and copyrights of the published papers belong to our journal. The copyright of the each study uploaded to the system is automatically transferred to the journal. No sign for the copyright agreement is requested from the authors for this operation. The author accepts these conditions in advance for the paper uploaded to the system. The person reserves no right of opposition.
25. Author(s) approve(s) the placement of the full texts of their papers on electronic databases bearing a non-commercial character with the purpose of supporting national and international academic knowledge sharing.
26. UHIVE is operated through an “e” electronic system, and also published in a printed version. Those who wish to have the journal as hardcopy have the right to do so by paying the cost of the journal to the printing company. Our journal is not obliged to give the printed version to any institution or individual.
27. The evaluation period of the studies uploaded to the system is two months. Studies not evaluated within this period and not provided with an evaluation report are sent to a different referee.

27 ITEM PUBLICATION PRINCIPLES AND INFORMATION STATED ABOVE ARE CONSIDERED AS ADOPTED BY THE AUTHOR OR AUTHORS INCLUDED IN THE SYSTEM. NONE OF THE AUTHORS HAVE THE RIGHT TO OBJECT THESE PUBLICATION PRINCIPLES. OUR JOURNAL HOLDS THE UNILATERAL RIGHT IN PUBLICATION, EVALUATION or DENIAL OF THE PUBLICATION PRINCIPLES and PAPERS. THIS RIGHT CAN NOT BE CHANGED NOTWITHSTANDING ANY CONDITION. OUR JOURNAL HAS THE RIGHT TO USE ITS LEGAL RIGHTS UNILATERALLY WITHIN THE FRAMEWORK OF RELEVANT RULES AND LIABILITIES AGAINST THE AUTHOR/AUTHORS ACTING OUT OF THE FRAMEWORK OF THE RELEVANT PRINCIPLES or RULES. EVERYBODY INCLUDED IN THE SYSTEM ACCEPTS THESE RULES IN ADVANCE.

YAZARLARA BİLGİ

1. UHİVE dergisinin yazım dili Türkçe ve İngilizcedir.
2. Farklı dillerde hazırlanan yayınlar ve çalışmalar editör başta olmak üzere derginin yönetimi onay vermesi durumunda kabul edilir. Bu durum tek taraflı olarak dergimize aittir.
3. Dergimiz basılı olarak çıkarılmakta olup, internet ortamında da dergilerin PDF şekli, makalelerin İngilizce/Almanca/Fransızca ve Türkçe özeti de yer alır.
4. Dergimiz sistemine üye olmadan yayın kabul edilmez.
5. Hiçbir yazar dergimiz üzerinde bir hak iddiasında bulunamaz.
6. Yapılan her bir çalışmanın sorumluluğu tek taraflı olarak yazara aittir. Dergimiz bu konuda bir yükümlülük altına alınamaz sokulamaz.
7. Dergimiz bünyesinde değerlendirilmek koşulu ile gönderiler çalışmaların, her hangi bir nedenle başka yerde kullanılmamış veya değerlendirmeye gönderilmemiş olması gerekir. Böyle bir olumsuzluk ile karşılaşılması durumunda tekzip yayınlanması koşulu ile çalışma reddedilir ve yazar hakkında hukuki işlem başlatılır.
8. Her bir çalışma alanında uzman iki hakem tarafından değerlendirilip, iki hakemden olumlu görüş alan çalışmalar sıraya alınmak koşulu ile yayına alınır.
9. Hiçbir çalışmanın bir başka çalışmadan farklılığı veya üstünlüğü yoktur. Her bir yazar ve çalışma aynı hak ve eşitliğe sahiptir. Her hangi bir ayrıcalık tanınmaz.
10. Yazarlar çalışmalarının hangi hakemler tarafından değerlendirildiğini bilemez ve bilmek isteme hakkına sahip olamaz. Bu durum sadece sistem yönetici ve editör tarafından bilinir ve gizli tutulur.
11. Düzeltmeler majör ve minör şeklinde yapılır. Her bir düzeltme sadece iki hakka sahiptir. İki talep doğrultusunda istenen düzeltmenin yapılmaması durumunda çalışma otomatik olarak ret alır.
12. Tez, sunum ve bildiri şeklinde daha önce kullanılmış çalışmalar makaleye dönüştürülüyor ise mutlaka daha önceki kullanımına yönelik bilgi makalenin dipnotunda bulundurulmalı ve açıklanmalıdır. Aksi durumda intihal olarak kabul edilir ve dergimiz bu yükümlülüğü kabul etmez.

13. Dergimizin yayın kabul ettiği alanları dışında yapılan çalışmalar ilgili yönetim veya editör tarafından tek taraflı olarak kabul edilir veya red edilir. Bu durumda yazar bir hak iddiasında bulunamaz.
14. Dergimize yüklenen çalışmaların her türlü hakkı yazar tarafından dergiye verilmiştir. Bu işlem için yazardan bir imza ve onay bilgisi istenmez. Sisteme yüklenen çalışmalar her hakkı ile dergimize devredilmiş olur.
15. Dergimizin yayınları değerlendirme süresi hakemlerden gelen dönüşlere göre iki aydır. İki ay içerisinde dönüş alınmayan çalışmalar bir başka hakeme yönlendirilir. Bu durumda süre uzayabilir ve bir talep oluşturulamaz. Yazar bu durumda hiçbir hak iddiasında bulunamaz, makaleyi sistemden çekemez.
16. Dergimiz bünyesinde değerlendirmeye alınan çalışmalarda dergimiz ilk sırada yer alan sorumlu yazarı muhatap alır, diğer yazarlarla bir ilişki içerisinde bulunmaz ve birinci yazar dışındaki kişilere bilgi vermez, vermek zorunda değildir.
17. alışmaları değerlendiren hakemler tamamen bağımsız hareket ederler. Bu konuda dergimizin hakemler üzerinde bir yaptırım vezel talebi oluşmaz oluşturulamaz.
18. Dergimizin yayın süresi yılda dört defa olmakzere; Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarına gelen süredir. Bu sreler derginin yayın sistemine bağlı olarak kaymalar oluşturabilir. Bu nedenle dergimiz hiçbir talep ve sorumluluk altında bulunmaz.
19. Yayın değerlendirmesine ilişkin hakem görüş bildirir raporu ilgili birinci yazara gönderilir. Düzeltme istenen çalışmaların düzeltme süresi 15 gündür. Bu süre içerisinde düzeltmesi yapılmayan çalışmalar sistemden çıkarılıp reddedilir. Bu durumda yazar dergimiz hakkında bir yaptırım hakkına sahip olamaz.
20. Türkçe dışında hazırlanan çalışmalarda mutlaka Trkezet bulunmalıdır. Anahtar kelime sayısı 3 ile 7 tanedir. Her bir çalışma en fazla 25 sayfa olmalıdır. Ekler bu 25 sayfaya dâhil değildir.zet Türkçe ve İngilizce olmakzere 100 ile 250 kelimeden oluşturulmalıdır. Dergimizin yazım Şekli TIMES NEW ROMAN olup 12 puntodur. Satır aralığı 1'dir. Çalışmanın konu başlığı 14 punto ve kalındır. Yazar isim ve bulunduğu kurum bilgileri 12 punto kalın ve italik Őeklinindedir. Türkçe ve İngilizcezet 10 puntozetler alt alta gelecek Şekilde hazırlanmalıdır. Gönderilecek alışmaların Türkçe olması durumunda genişletilmiş ingilizcezet yazılmalıdır. Genişletilmiş İngilizcezet içinde, amaç: kapsam: kısa literatür bilgisi: bulgular ve sonuç yer almalı ve yaklaşık 750 ile 1000 kelime olmalıdır.

GUIDELINES FOR THE AUTHORS

1. The language of the journal is Turkish and English.
2. If the editorial board and the administrative board approve the papers prepared in different languages, it is accepted. The journal acts unilaterally.
3. The journal doesn't have a printed version. In the electronic version, only the Turkish and English abstracts are included.
4. Papers are accepted on condition that the author is registered to be a member of the journal.
5. None of the authors can assert legal rights on the journal.
6. The journal cannot be held responsible for the papers; however, the author himself/herself is responsible for the articles unilaterally.
7. The papers, submitted to the journal, should not have been sent to another journal previously and under consideration of another journal for publication simultaneously. If such cases occur, the article is rejected on condition that refutation is published and the journal imposes the required sanctions on the author(s).
8. Each study is evaluated by the two referees, and the approved papers by the two referees are saved to be published in the following issues.
9. None of the studies and authors has privileges in the journal. Each author and study has the same rights and they're equal. No privilege is granted.
10. The names of the referees-experts in their fields-will not be revealed to the authors. Information concerning the authors is known only by the system manager and the editor. It is kept confidential.
11. Major and minor corrections are made. These corrections are requested from the authors twice. If the required corrections are not made, the publication is rejected by the system automatically.

12. If the article is produced from the thesis, presentation, and so on, it should be stated and explained in the footnote. Otherwise the author is accused of plagiarism. In that case, the journal cannot be held responsible for this situation.
13. If the paper is not within the scope of the journal, it is the editors and the administrators who will accept or reject the paper unilaterally. The author cannot assert any legal rights.
14. The uploaded study belongs to the journal with its exclusive rights. For this reason, it is not necessary for the authors to sign any other documents. The studies uploaded to the system are regarded as being transferred to our journal with all rights.
15. The evaluation process of the studies uploaded to the system takes two months. Studies that are not evaluated within this period are sent to a different referee. So this process may take longer and a demand cannot be asserted. The author cannot assert any legal rights and withdraw his/her article in this process.
16. In the articles with more than one author, the first mentioned author is regarded as the addressee, other authors are not communicated. The journal is not supposed to give information to other authors.
17. The referees act independently in the journal. Authors cannot exercise power over the referees or cannot demand anything from the referees.
18. The journal publishes four times in a year as March, September and December. However, there might be changes in the periods depending on the publication process. The journal cannot be held responsible for this.
19. Following the evaluation process of the studies, the referee report is sent to the first author. The authors should make the required corrections in 15 days. If the corrections are not made in 15 days, the article is rejected by the system automatically. None of the authors can impose sanctions on the journal in this case.
20. In the studies prepared in languages other than Turkish, there must be an abstract in Turkish. Key words should be between 3-7 words. Articles should not exceed 25 pages. Appendices are not included in this number. Abstracts in Turkish and English should be between 100-250 words. The text should be written in TIMES NEW ROMAN font, 12 sized. The whole study should be 1.5 spaced. The titles should be written in bold, Times New Roman font, 14 sized. The names and institutions of the authors should be written in bold, italic, Times New Roman font, 12 sized. Turkish and English abstracts should be in Times New Roman font, 10 sized one under the other.



UHIVE - Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Atakent Mah. Akasya 1 Evleri C2/23 Blok Kat 4 Daire 17
Halkalı Küçükçekmece İstanbul
Web: <http://www.uhedergisi.com>
e-mail: uhive@yandex.com