

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: 10 YIL: 2016 - ISSUE: 10 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. Kùltür 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 özgün 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 tüm 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

SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA İŞE YABANCILAŞMA
Selma SÖYÜK, Haluk ŞENGÜN

1-21

HASTA İLETİŞİMİ VE MEMNUNİYETİ: ATATÜRK
EĞİTİM VE ARAŞTIRMA HASTANESİ ÖRNEĞİ

22-37

*Dilek ÖZTAŞ, Esra YILDIZBAŞI, Hicran FIRAT,
Gamze BOZCUK GÜZELDEMİR, Selcen YÜKSEL,
Salih MOLLAHALILOĞLU, Levent ÖZTÜRK,
Murat AKÇAY, Haluk ŞENGÜN*

ARAŞTIRMA LİTERATÜR VE İNCELEME

AGNES SMEDLEY'S CRAZY-QUILT: DAUGHTER OF EARTH
Çiğdem PALA MULL

38-44

DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA HABERCİLİK PRATİKLERİNİN
DEĞİŞİMİ VE YENİ HABERCİLİK TÜRLERİ
Gürsoy DEĞİRMENÇİOĞLU

45-62

ŞEHİR SENFONİLERİ: MODERN ŞEHİR HAYATININ
BELGESEL FİLMLERDEKİ YANSIMALARI
Şermin TAĞ KALAFATOĞLU

63-83

SOYUT DEĞERLERİN META ÜZERİNDEN İNŞASI (KOZMETİK
REKLAMLARI ÖRNEĞİNDE)
Özgehan ÖZKAN

84-103

ANİMASYON FİLMLERİNDE ŞİDDET: 2014 VE 2015'TE
GÖSTERİME GİREN G SINIFI YAPIMLAR ÜZERİNE
BİR ANALİZ
Şermin TAĞ KALAFATOĞLU

104-128

DEMOKRATİK BİR TEHDİT YA DA KATILIM ARACI
OLARAK İNTERNET VE SOSYAL MEDYA
Hasan TOPBAŞ

129-152

GÖRSEL İLETİŞİM AÇISINDAN SPORDA MASKÜLEN
KÜLTÜRÜN HİBRİTLEŞMİŞ GÖRÜNÜMÜ: FUTBOLCU
İMGESİ
S. Zeynep VARLI GÜRER, Nihan DÖNMEZ

153-178

MEDYADA GELENEKSEL AİLE KRİTERLERİ
DÜZENLEMESİ
Sibel AKOVA

179-207

SOCIAL CAPITAL AND HIGHER EDUCATION
RELATIONSHIP IN COMMUNICATION AGE
Mehmet Emin BABACAN

208-221

SİBER TÜKETİCİ VE YENİ MEDYADA REKLAM
Sinem GÜDÜM

222-236

ÇAĞDAŞ RUS VE ÇİN EDEBİYATI: KARŞILAŞTIRMALI
İNCELEMESİ
Sofia ZAICHENKO

237-256

KENDİNE YÖNELİK ŞİDDET ÇERÇEVESİNDE
REKLAMCILIĞA BİR BAKIŞ
Uğur Cevdet PANAYIRCI, Belkas SARAÇ USLUSOY

257-273

TÜRK SİNEMASI'NDA BİREY TEMSİLİ
Rifat BECERİKLİ, Dilek TAKIMCI

274-296

THE USE OF DIGITAL EDITING TOOLS FOR THE
IMPROVEMENT OF LINGUISTIC PRODUCTIVITY A
CASE STUDY: ENGLISH FOR TOURISM CLASS AT
VOCATIONAL SCHOOL OF İKU
Feride Zeynep GÜDER

297-310

HOW THE TURKISH MEDIA SEE THE COUP D'ÉTAT
IN EGYPT IN 2013: A SURVEY ON RADİKAL AND
STAR NEWSPAPERS
Tolga YAZICI

311-325

INSIDE OUT (TERS YÜZ) FİLMİNİN İLETİŞİM
MESAJLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ
Zülfiye ACAR ŞENTÜRK, Zühal FIDAN

326-343

TÜRKİYE'DE TWITTER KULLANIMI ÜZERİNDEN
ŞİYASAL İLETİŞİMİ İNCELEMEK: TRT HABER
ÖRNEĞİ
Tahsin Eren SAYAR

344-364

FOTOĞRAFTA GROTESK BEDEN TEMSİLİ DIANE
ARBUS
İlknur GÜRSES

365-385

SALMAN RUSHDİE'NİN MIDNIGHT'S CHILDREN VE
GÜNELİ GÜN'ÜN ON THE ROAD TO BAGHDAD
ROMANLARINDA GERÇEKLIK KONUSU
Gülşen ERTÜRK EVGİN

386-403

YAŞAMIN TIBBİLEŞTİRİLMESİ KAPSAMINDA
MEDYADA YER ALAN YAŞLANMAYI DIŞLAYAN
(ANTI-AGING) REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ
*Esra Azime PARLAK, Nuray KIYMIK, Rukiye ÇELİK,
Begüm CEYLAN, Hakan KOCABAŞ, Hesna Pınar AKÇİN,
Hilal AYTEKİN, Hasan Hüseyin KAYA*

404-418

TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERDE HALKLA
İLİŞKİLER - KURUMSAL İLETİŞİM
Ayşe Aslı SEZGİN

419-447

DİSTOPYA ROMANLARINDA KONTROL TOPLUMLARI
VE DİSTOPYA TÜRÜNDE YAZAN YAZARLARIN
GELECEĞE DAİR OKURU UYARMA MİSYONU
Tülay AKKOYUN

448-463

ELEŞTİREL GÖRSEL OKURYAZARLIK BAĞLAMINDA
BİR TWITTER ANALİZİ
Haldun NARMANLIOĞLU

464-485

BİLİMKURGU SİNEMASINDA YENİ EĞİLİMLER VE
GENETİK SİNEMA
Yasemin KILINÇARSLAN

486-512

PROMOTIONAL FILM USED BY RECEP TAYYİP ERDOĞAN
FOR THE PRESIDENTIAL ELECTION, AND THE POEM
"SÜRGÜN ÜLKEDEN BAŞKENTLER BAŞKENTİNE"
(FROM THE LAND OF EXILE TO THE CAPITAL OF
CAPITALS)
Tuba KALÇIK

513-522

POSTMODERN TOPLUMDA REKLAMLAR VE
YAŞLILARIN TEMSİLİ
Zaliha İnci KARABACAK

523-539

POP POLYVOCALITY AND INTERNET MEMES: AS A
REFLECTION OF SOCIO-POLITICAL DISCOURSE OF
TURKISH YOUTH IN SOCIAL MEDIA
Şeyda BARLAS BOZKUŞ

540-565

BAŞ EDİTÖR

Ali Murat KIRIK

BAŞ EDİTÖR YARDIMCILARI

Murat KORKMAZ
Fatih ÇATIKKAŞ
Gökşen ARAS
Ali Serdar YÜCEL
Mihalıs KUYUCU
Erdal ŞEN
Ercan ŞAHBUDAK
Ebru CENGİZ

EDİTÖRLER

Kerime ÜSTÜNOVA
Kasım AYDEMİR
Feryal ÇUBUKÇU
İbrahim YILMAZ
Gülrû BAYRAKTAR
Nejla GÜNAY

YAYIN KURULU

Eva ŞARLAK
Murat KORKMAZ
Hülya Gülay OGELMAN
Ümran SEVİL
Ayça GÜRKAN
Çetin YAMAN
Fatih ÇATIKKAŞ
Ali Murat KIRIK
Gökşen ARAS
Gülten HERGÜNER
Ali Serdar YÜCEL
Neylan ZİYALAR
Mihalıs KUYUCU
Gülsüm ÇALIŞIR

TEKNİK EDİTÖR

Burhan MADEN

İNGİLİZCE DİL EDİTÖRLERİ

Feryal ÇUBUKÇU
Gülten GÖKDEMİR
Gökşen ARAS

İSTATİSTİK, ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Saliha ÖZPINAR
Emre DÜNDER
Sercan ALMALI
Serdar TOK

SİSTEM EDİTÖRLERİ

Murat KORKMAZ
Ali Murat KIRIK

ULUSLARARASI EDİTÖRLER KURULU

Paul ARNTSON
Joseph APPELT
Kate BALDWIN
Carolyn DINSHAW
Una CHAUDHURI
Christopher CANNON
Nicholas T. BOGGS
Christopher BASWELL
Katherine BIERSE
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

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

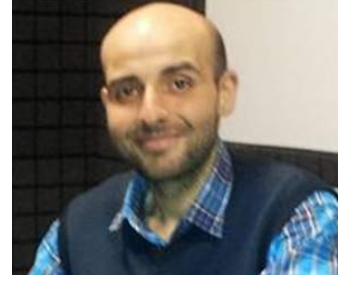
DERGİNİN TARANDIĞI İNDEKSLER



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 Ortopedi Travmatoloji ve Spor Hekimliği Dergisi	www.otshdergisi.com
4. Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi	www.uhpadergisi.com
5. Uluslararası Hakemli Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi	www.hmfdergisi.com
6. Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi	www.uhbabdergisi.com
7. Uluslararası Aile Çocuk Ve Eğitim Dergisi	www.aceddergisi.com
8. Uluslararası Hakemli Hemşirelik Araştırmaları Dergisi	www.khsdergisi.com
9. Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi	www.mtddergisi.com
10. Uluslararası Hakemli Psikiyatri ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi	www.uhpdergisi.com
11. Uluslararası Hakemli Müzik Araştırmaları Dergisi	www.uhmadergisi.com
12. Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi	www.uheyadergisi.com
13. Uluslararası Hakemli Akademik Sosyal Bilimler Dergisi	www.iibdergisi.com
14. Uluslararası Hakemli Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi	www.sstbdergisi.com





Ali Murat KIRIK
Baş Editör

Kıymetli okurlarımız, değerli araştırmacılar,

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi'nin 10. sayısını siz değerli okurlarımıza sunmanın haklı gururu ve mutluluğu içerisindeyiz. Kıymetli hakemlerimizin değerlendirmeleri neticesinde bu sayımızda 29 farklı çalışmaya yer vermiş bulunmaktayız. Tüm bu çalışmaların bilim dünyasına önemli katkı sunacağını ve atıflar alacağını düşünmekteyiz. Dergimizin bu noktaya gelmesinde emeği olan tüm hakemlerimize ve bilim kurulu üyelerine teşekkürü bir borç biliriz. Bununla birlikte; siz değerli okur ve yazarlarımızın da desteğiyle daha birçok sayıya imza atacağımıza olan inancımız tamdır. Bildiğiniz üzere dergimiz gerek ulusal, gerekse de uluslararası birçok indeks tarafından taranmaktadır. Hali hazırda ulusal ve uluslararası birçok indekse başvurumuz tüm hızıyla devam etmektedir. Sizlerin desteği ve göndereceğiniz nitelikli çalışmalar sayesinde kısa bir zaman dilimi içerisinde birincil indekslere kabul edileceğimize yürekte inanıyoruz. Dergi yönetimi olarak iletişim ve edebiyat alanındaki nitelikli çalışmalarını sizlerle buluşturarak akademik alandaki boşluğu dolduracağımıza olan kanaatimiz de tamdır. Sizlerin görüş ve önerileri de bizler için büyük önem arz etmektedir. Her geçen gün dünya standartlarına ulaşan dergimizin etki faktörü de giderek yükselmektedir. Bu nedenle yayınlarıyla bizleri destekleyen yazarlarımıza okuyucu ve takipçilerimize, dergide emeği geçen herkese yürekte sevgi, saygı ve şükranlarımızı sunar Haziran 2016'da çıkacak olan 11. sayımızda görüşmek üzere sağlık, mutluluk ve esenlikler dileriz.

(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 fillerden 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 ilanen duyurulur

Dear readers and researchers,

We are happy and proud of publishing the 10th volume of International Peer-Reviewed Journal of Communication and Humanities Research. After the evaluations of our distinguished referees, we have included a total of 29 different papers in this volume. We believe that these researches will make great contribution to science world and they will be refereed. We extend thanks to our referees who contributed a lot and to the members of science board. We believe that we will publish many more volumes with the support of our esteemed readers and authors. As you know, our journal is indexed by many national and international indices. We also continue the national and international application to indices. We believe that we will be accepted to primary indices in a short period of time thanks to your support and the qualified studies to be sent. We also think that we will fill the gap in academic field by delivering you the qualified studies in the field of communication and literature. Your opinions and suggestions are also very important for us. The effect factor of our journal that reaches to world standards day by day is also increasing. Therefore, we would like to express our gratitude and respect to authors who support us with their papers, readers, followers and to all those who contributed. Hope to meet you in the 11th volume to be published in June 2016. Wish you the best.

(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.

SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA İŞE YABANCILAŞMA¹

ALIENATION TO WORK IN HEALTHCARE STAFF

*Selma SÖYÜK¹, Haluk ŞENGÜN²*¹ *İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi İstanbul / Türkiye*² *Bahçeşehir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi İstanbul / Türkiye*

Öz: İşyerlerinde kişiler zamanla önce işe, çevreye, sosyal hayata ve en nihayetinde de kendine yabancılaşmaya başlamıştır. Yabancılaşmanın bir türü olan işe yabancılaşma çalışanların yaratıcı olmalarını, mesleki yeterliklerini geliştirmelerini, toplumu geliştirmeye katkıda bulunmalarını, işlerinde etkili olmalarını ve çalışma hayatlarındaki diğer bireylerle işbirliği yapmalarını engeller. Bu nedenle kurumlarda verimlilik ve etkinliği belirleyen en önemli önemli konulardan birisidir. Bu çalışma sağlık çalışanlarında işe yabancılaşma ve yabancılaşmanın sosyodemografik özellikler ile ilişkisini belirlemek amacıyla yapıldı. Tanımlayıcı ve ilişki arayıcı tipteki bu çalışma İstanbul’da rastgele örnekleme yolu ile seçilen 4 kamu hastanesinde araştırmaya katılmayı kabul eden 457 kişi ile çalışma yapıldı. Atan tarafından hazırlanan ve 2011 yılında, sağlık sektöründe uygulanan yabancılaşma ölçeği kullanıldı. Araştırmada çalışanların %34 ‘ünün hemşire, %42’sinin 1-5 yıldır o kurumda çalıştığı, %58’inin evli olduğu, %71’inin işinden memnun olduğu, % 72’sinin işini severek seçtiği saptandı. Çalışma sonucunda; işe yabancılaşmanın alt boyutlarına baktığımızda; en fazla yasalar ve koşullardan yabancılaşmanın ($=3,489\pm 0,890$) olduğu görüldü. En az ise çalışma arzusu ve iletişim kaynaklı yabancılaşma ($=2,276\pm 0,861$) yaşandığı saptandı. Sosyodemografik özelliklerle işe yabancılaşma arasında farklılıklar saptandı. İşe yabancılaşma ve nedenleri konusunda Türkiye’de sağlık sektöründe çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın daha sonraki çalışmalara ışık tutacağını düşünüyoruz.

Anahtar Kelimeler: İşe Yabancılaşma, Hastane, Sağlık Çalışanı, Yabancılaşma

Abstract: The people first have began to the work, the environment, the social life alienation and eventually began to self-alienation at the workplaces. Work alienation, which is a kind of alienation, prevents employees from being creative, the developing of professional competence, contributing to the development of society, being effective in their workplace and cooperating with others in their lives. Therefore, it is one of the most essential factors that determine the efficiency and effectiveness of institutions. This study was conducted to determine the level of work alienation of health professions and the the relationship between socio-demographic characteristics and work alienation. The study, which is descriptive and correlational type, was carried out with randomly selected 457 health professions who agree to participate in research in the 4 public hospitals in Istanbul. The alienation scale prepared and adapted to health by Atan in 2011 was used in the study. According to the results; 34% of participations are nurses, 42% have been working for 1-5 years in the same institution, 58% are married, 71% are satisfied with their job and 72% have been doing their job fondly. In conclusion; when we look at the dimensions of the work alienation, the laws and the conditions alienation is the most alienation in the dimensions of the work alienation ($=3,489\pm 0,890$). The desire to work and communicate alienation is the least alienation in the dimensions of the work alienation ($=2,276\pm 0,861$). Also, the differences have been determined between the sociodemographic features and work alienation. There are no a lot of work about alienation and its causes in the health sector in Turkey. We believe this study is to shed light on further studies.

Key Words: Work Alienation, Hospitals, Health Workers, Alienation

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016638

- (1) **Sorumlu Yazar:** Haluk ŞENGÜN, Bahçeşehir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul / Turkey, haluksengun@hotmail.com **Geliş Tarihi / Received:** 13.01.2016 **Kabul Tarihi/ Accepted:** 19.03.2016 **Makalenin Türü:** Type of article (Araştırma – Uygulama / Research-Applications) **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

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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

Teknolojik ilerlemeler, küreselleşme, her alanda yaşanan gelişmeler ile orantılı olarak işletmeler de büyümüş ve farklılaşmıştır. Çalışma ortamındaki gelişme ve büyüme ile birlikte insanların iş yükü artmış ve bireyler ürün veya hizmet üreten makinelerle dönüştürülmüştür. İşyerlerinde kişiler zamanla önce işe, çevreye, sosyal hayata ve en nihayetinde de kendine yabancılaşmaya başlamıştır. Yabancılaşmanın bir türü olan işe yabancılaşma çalışanların yaratıcı olmalarını, mesleki yeterliklerini geliştirmelerini, toplumu geliştirmeye katkıda bulunmalarını, işlerinde etkili olmalarını ve çalışma hayatlarındaki diğer bireylerle işbirliği yapmalarını engeller.

Yabancılaşma, genel olarak literatürde değerlerin yokluğunun getirdiği içe dönük bir tutum ve çağdaş insanın sosyal süreçlere dahil olamamasından kaynaklanan sosyal-psikolojik sorun halidir (Pappenheim, 2000). Yabancılaşma; en genel anlamıyla bireylerin birbirlerinden ya da belirli bir ortam veya süreçten uzaklaşmalarını ifade etmektedir.

Kişinin kendini bütün olarak hissedememesine ve bilincine yönelik bölünmelere yol açan eylemler ve deneyimler olarak tanımlanan yabancılaşma (Taştan ve ark., 2014), üretkenlik karşıtı davranışlar olarak görülmektedir (Demirel, 2009). Başka bir tanımlamada yabancılaşma; kendi kendini gerçekleştirme ve kişilikleri ile ilgili ihtiyaçları eksik kaldığında, iş görenlerce yaşanan güçsüzlük hali

olarak ifade edilmiştir (Demirer ve Özbudun, 1998). Herhangi bir şeye içten ve derinden bağlanamama, soğuma, ilgisizlik, bütünleşememe, geri çekilme, ilişkilerin kopukluğu ve izole olma gibi duygular yabancılaşmanın belirtileri olarak görülmektedir (Erjem, 2005; Ünsar ve Karahan, 2011).

Sosyolojik açıdan yabancılaşmanın dört temel şekilde görülebileceği anlatılır. Bunlar; bireyler arası yabancılaşma, iş yaşamında yabancılaşma, politik- ekonomik yabancılaşma, sosyo-kültürel yabancılaşmadır (Tolan, 1998). Bu çalışmada iş yaşamındaki yabancılaşma ele alınmıştır.

İşe yabancılaşma uzun bir süre sosyoloji ve psikoloji literatüründe ele alınmıştır (Taştan ve ark., 2014.). Yabancılaşma kavramının İngilizce karşılığı "alienation"dır ve kavramın kökü Lâtincede "alienare" fiilidir ve önceleri dinsel anlamda kullanılan bir kavramdır (Shantz ve ark., 2015). Yabancılaşma, ilk çağlarda insanın putlara, klanlara ve krallara tapması ile başlamıştır. Batı'da yabancılaşma kavramı ilk kez Eski Ahid'de puta tapma ile ilgili olarak ortaya çıkmıştır (Tolan, 1998). Yabancılaşma kavramını felsefik açıdan Hegel, Feuerbach ele almışlardır (Yeniçeri, 2007). 19. yy.da Simmel, iş bölümü ve aşırı uzmanlaşmaya neden olan mekanize üretim ile kitlesel tüketimin yabancılaşmanın kaynağını oluşturduğunu ifade etmiştir (Erdil, 2016). Weber çalışmalarında yabancılaşmaya yer vermiştir. Yabancılaşma terimini etraflıca tartışıp tanımlayarak ilk kullanan ise Karl Marx'dır (Nair ve Vohra, 2009; Koçoğlu, 2014). Marks'a göre işçilerin yaratıcı yetenekle-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

rini geliştirememeleri işe yabancılaşmalarına yol açmaktadır. Marksist bakış açısından çalışanın işe yabancılaşması endüstriyel kapitalist ekonominin doğal bir sonucudur. Çalışanlar kendi süreçlerinde karar veremezler ve sadece üretim için işverenlerin amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Özbek, 2011). Marks, modern kapitalist toplumlarda, üretim ilişkilerinde emeği ile yer alan ve işçi olarak adlandırdığı bireylerin önce kendi emeğine, sonra toplumsal ilişkilerine ve en sonunda da kendine; insani özüne yabancılaştığını vurgulamıştır (Şimşek ve ark., 2012).

İşe yabancılaşma psikolojik çekilme bir durumdur. Kişi kendi iç yaşamında, iş ortamında ve iş dışında sosyal ilişkilerde çekilme yaşar (Banaia ve Reiselb, 2007). İşe yabancılaşma boyutları konusunda çok sayıda çalışma yapılmış ve beş tür yabancılaşma alt boyutu ifade edilmiştir. Bunlar; güçsüzlük, anlamsızlık, izolasyon, kuralsızlık ve kendinden uzaklaşmaktır (Seeman, 1959, 1966, 1972,1983; Erdem, 2014; Polat ve Yavaş 2012). Yabancılaşmada iki açı ön plana çıkarılmıştır. Kişisel ve sosyal belirtiler (Korman ve ark., 1981; Lang, 1985). İş ortamlarında, derin çekilme olarak ifade edilebilen ve çalışanın kendini kapsayan (kişisel yabancılaşma) ve diğerlerine bağlantısı (sosyal yabancılaşma). Kişiler güçsüzlük, anlamsızlık duyguları içinde kendi kendine yabancılaşır. Toplum içinde de sosyal izolasyon yaşar. Güçsüzlük bir kişinin hayatındaki olaylar üzerindeki kontrolünün azalmasıdır (Ross ve ark., 2001).

Anlamsızlık, toplumsal sorunların ve olayların bilinmezliği halidir. Sosyal anlaşılabilirlik duygusu yaşaması ve kişinin hangi duygulara-değerlere inanması gerektiği konusunda yeterince aydınlanamamasıdır (Banaia ve Reiselb, 2007; Tummers ve Dalk, 2013; Tekingündüz ve ark., 2016). Anlamsızlık, bir hareket veya düşünceyi değerlendirmek için uygun standartlar bulamamak olarak da tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, bireyin bir şeyi değerlendirmekte karşılaştığı belirsizlik, anlamsızlığı oluşturan önemli bir nedendir. Modern endüstride, iş gören son çuktıdan haberdar değildir, neyin parçası olduğunun bilincine varamamaktadır (Seeman, 1966). Güçsüzlük ve anlamsızlık boyutları yabancılaşmanın anahtar boyutları kabul edilir. Çünkü her iki boyut iş tatminini önemli etkiler ve bunun sonucunda pek çok örgütsel unsur etkilenir (Sarros ve ark., 2002; DeHart-Davis ve Pandey 2005; Sulu ve ark., 2010, Tummers ve ark, 2015). Yabancılaşma içinde olan birey kendinden ve toplumdan uzaklaşırken; işyerine karşı duygusal bağı azalır ve düşmanlık ortaya çıkmaya başlar (Nicol ve ark., 2013).

Kuralsızlık ya da normsuzluk, bir kişinin amaçlarını gerçekleştirebilmesi için gerekli vasıtaların toplum tarafından temin edilmemesini ifade eder (Ertoý, 2007). Kuralsızlık aynı zamanda kişinin hedef ve amaçlarına yalnızca toplumsal olarak kabul görmeyen davranışlar sonucu ulaşılabilirliğine inanmasını ifade etmektedir (Oflluođlu ve Büyükyılmaz, 2008). İzolasyon düşüncesi açısından yabancılaşma, yaşanan dönüşümün



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

kişisel, sıcak, samimi ve birey merkezli bir iletişim ortamından gayri şahsi, soğuk, formal ve nesne merkezli bir yaşama geçiş olduğu söylenebilir. Geleneksel kalıpların bu önlenmez hızlı düşüşü bireyi yalnızlığa, dışlanmışlık hissine yahut toplumsal kabulden yoksunluk düşüncesine sürüklemektedir (Ertoy, 2007).

Kendinden uzaklaşma olarak da nitelendirilebilen kendine yabancılaşma, bireyin şimdiki durumunun, toplumsal şartların uygun olması halinde daha iyi olabileceği ve mevcut durumun kötü olduğuna inanmasından kaynaklanan hali ifade etmektedir. Bir kişinin artık kendini daha fazla işine verememesi, kendine bazı düşüncelerden dolayı yabancılaşmasıdır. Kendine yabancılaşma ya da kendinden uzaklaşma durumu anlamsızlık ve güçsüzlükle çok yakından ilişkilidir (Yeniçeri, 2007).

İlgili alanda daha önce yapılan yabancı çalışmaları da çeşitli örgütsel faktörlerin, iş çevresi özelliklerinin ve yönetim-liderlik tarzlarının işe yabancılaşma üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Taştanve ark., 2014). Yabancılaşmanın, yapısal koşullar (merkezi karar verme, resmîyet kuralları, politikalar, prosedürler) ve bürokratik iş yükünün doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıktığı varsayılmaktadır (Sarrosve ark., 2002).

Yabancılaşmanın ilk belirtisi çalışan motivasyonunun azalmasıdır (Banaia ve ark., 2004). İşe yabancılaşmanın çalışanın verimliliğini ve performansını olumsuz etkilediği genel kabul

gören bir görüştür. İşe yabancılaşmanın çalışan üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda ise; iş ve yaşam tatmininin kaybolduğu, düşük üretkenlik, düşük motivasyon, yüksek iş stresi, iş ve örgüte karşı düşük sadakat, yüksek düzeyde işgücü devri ve işten kaçma, işe karşı soğuma, işten uzaklaşma ve düşük örgütsel sağlık algısı gibi sonuçların görüldüğü belirtilmektedir (Kanungo, 1992; Tutar, 2010).

Yabancılaşmaya yol açan bireysel ve toplumsal sıkıntılar ortadan kaldırıldığında işe yabancılaşma da engellenebilir. Kararların alınmasında ast ve üstün birlikte hareket etmesi, örgüt hiyerarşisinin alt düzeyindekilerle sürekli etkileşim halinde olan üst yönetim, monoton çalışma hayatından kurtulunması, iş garantisi, terfide adil olma gibi nedenler işe yabancılaşmayı önler (Salihoğlu, 2014)

Örgütlerde, çalışanların gerek biçimsel gerekse biçimsel olmayan şekillerdeki yabancılaşmaları tam şiddetiyle ortaya çıkmadan önce belirtileri az da olsa görülmeye, hissedilmeye başlamaktadır. Yöneticiler ortaya çıkabilecek kayıpları en aza indirmedeki en önemli faktördür. Bu nedenle, yöneticilerin bu belirtilere karşı son derece duyarlı olmaları gereklidir. Öyle ki, örgütlerde yabancılaşma durumu bu belirtilerin zamanında takip edilmemesi, gerekli tedbirlerin alınmaması, değerlendirilmemesi sonucunda ortaya çıkar. Yabancılaşmaya ilksin belirtilerin yakalanabilmesi için, örgütte değişik belirtileri alabilen çeşitli erken uyarı sistemlerinin kurulması ve işletilmesi gerekmektedir (Durcan,2007).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

İş görene değer veren ve iş görenin sürecin her noktasına dâhil edildiği, nesneleşmenin azaltılmaya çalışıldığı bir yaklaşımın benimsenmesi bir ölçüde yabancılaşmayı azaltacak adımlardır. Örgüt içerisinde üst yönetimin çatışma yönetimi, stres yönetimi uygulanmasının yanında iş görenlerin yönetime katılmaları sağlanarak hem çalışanlar hem de örgüt için uygun sosyal politikalar belirlenerek çalışma yaşamının kalitesi artırılarak yabancılaşmanın önlenmesi ya da azaltılması gerçekleştirilebilmelidir (Erdil, 2016; Tummers ve ark., 2015; Taştan ve ark., 2014, Tummers ve Dalk, 2013).

YÖNTEM

Araştırma, sağlık çalışanlarında işe yabancılaşma ve yabancılaşmanın sosyodemografik özellikler ile ilişkisini belirlemek amacıyla tanımlayıcı ve ilişki arayıcı tipte yapıldı. Mayıs 2015-Eylül 2015 tarihleri arasında İstanbul'da rastgele örneklem yolu ile seçilen 4 kamu hastanesinde araştırmaya katılmayı kabul eden 502 kişiye form dağıtılmıştır. 457 form doğru ve eksiksiz olarak geri dönmüştür. Araştırmada, Atan tarafından hazırlanan işe yabancılaşma ölçeği kullanılmıştır.

Veri Toplama Aracı: İşe yabancılaşma ölçeği sosyodemografik özelliklerle birlikte toplam 47 sorudan oluşmaktadır. 13 soru sosyodemografik özellikleri sorgulamış, 34 soru ise işe yabancılaşmayı ölçmüştür. Ölçeğin orijinali Atan tarafından hazırlanmış olup, Isparta ilinde 2011 yılında, Sağlık Sektöründe Yabancılaşma konulu yüksek lisans bitirme projesi çalışmasında kullanılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirilerek faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda aşağıdaki faktörler elde edilmiştir:

- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma 29, 30, 31, 32, 33, 34 numaralı sorularla;
- Meslekten kaynaklanan yabancılaşma 5, 6, 7, 8, 9 numaralı sorularla;
- Kuruma bağlılık 11, 12, 16, 21, 22, 27 numaralı sorularla;
- Yasalar ve koşullar 13, 14, 18, 19 numaralı sorularla;
- Çalışma arzusu ve iletişim ise 1, 2, 3, 4 numaralı sorularla ölçülerek boyutlandırılmıştır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. İşe Yabancılaşma Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 3: Faktör analizi	Bileşenler				
	1	2	3	4	5
İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma	0,747				
İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma	0,722				
İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma	0,678				
İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma	0,669				
İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma	0,666				
İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma	0,65				
Meslekten kaynaklanan yabancılaşma		0,796			
Meslekten kaynaklanan yabancılaşma		0,778			
Meslekten kaynaklanan yabancılaşma		0,465			
Meslekten kaynaklanan yabancılaşma		0,448			
Meslekten kaynaklanan yabancılaşma		-0,27			
Kuruma bağlılık			0,681		
Kuruma bağlılık			0,673		
Kuruma bağlılık			0,662		
Kuruma bağlılık			0,654		
Kuruma bağlılık			0,448		
Kuruma bağlılık			-0,27		
Yasalar ve koşullar				0,692	
Yasalar ve koşullar				0,676	
Yasalar ve koşullar				0,67	
Yasalar ve koşullar				0,611	
Çalışma arzusu ve iletişim					0,795
Çalışma arzusu ve iletişim					0,779
Çalışma arzusu ve iletişim					0,463
Çalışma arzusu ve iletişim					0,424



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Hipotezler

H1: İşe yabancılaşma çalışılan bölüme göre farklılaşmamaktadır.

H2: İşe yabancılaşma çalışma şekline göre farklılaşmamaktadır.

H3: İşe yabancılaşma görev alanına göre farklılaşmamaktadır.

H4: İşe yabancılaşma çalışma süresine göre farklılaşmamaktadır.

H5: İşe yabancılaşma toplam çalışma süresine göre farklılaşmamaktadır.

H6: İşe yabancılaşma eğitime göre farklılaşmamaktadır.

H7: İşe yabancılaşma yöneticilik durumuna göre farklılaşmamaktadır.

H8: İşe yabancılaşma cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Verilerin Analizi

Analiz kapsamında, betimleyici istatistikler, güvenilirlik analizi, Faktör Analizi, t-testi analizi, Varyans analizi (ANOVA) , Jonckheere terpstra, Kruskall Wallis, Kolmogorov Smirnov ve Man Whitney uygulanmıştır. Cronbach's Alpha kat sayısı olarak 0,921 değeri elde edilmiştir.

Tablo 2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,921	34

Güvenirlik analizi sonuçlarına bakıldığında analize dâhil edilen 34 maddenin çok yüksek güven düzeyinde olduğu bulunmuştur.

BULGULAR

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının sosyodemografik özellikleri Tablo 3 deki gibidir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. Demografik Özelliklerin Dağılımı (N:457)

		Frekans	%
Çalışılan Bölüm	İç Hastalıkları	35	8
	Cerrahi Bilimler	59	13
	Radyoloji	5	1
	Acil-Yoğun B.	35	8
	Çocuk Hastalıkları	21	5
	Ortopedi	14	3
	Laboratuvar	36	8
	İdari Bilimler	64	14
	Psikiyatri	7	2
	Kadın Doğum	36	8
	Diğer	145	30
Çalışma Şekli	Sadece gündüz	288	63
	Nöbet usulü	158	35
	Sadece gece	11	2
Görev	hek	125	27
	hem	157	34
	teknis	35	8
	ebe	57	12
	memur	60	13
	diğer	23	5
İşyerindeki Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	110	24
	1-5 Yıl	192	42
	6-10 Yıl	81	18
	11-15 Yıl	34	7
	16- Yıl ve Üzeri	40	9



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Toplam Mesleki Deneyim	1 Yıldan Az	34	7
	1-5 Yıl	127	28
	6-10 Yıl	128	28
	11-15 Yıl	66	14
	16- Yıl ve Üzeri	102	22
Medeni Durum	Evli	264	58
	Bekar	193	42
Eğitim Durumu	SML-Lise	50	11
	Ön Lisans	80	18
	Lisans	143	31
	Tıpta Uzmanlık	103	23
	YL-Doktora	81	18
Yöneticilik Görevi	Evet	66	14
	Hayır	391	86
	Başhekim	2	3
	Başhekim Yrd.	4	6
	Bakım Hiz Müd	2	3
	Haft. Müdürü	1	2
	Müdür Yrd.	7	11
	Süpervizör	3	6
	Sorumlu Hemşire	35	53
	İdari Amiri	4	6
	Diğer	4	6
İşinizden memnun musunuz?	Evet	323	71
	Hayır	134	29
Mesleğinizi isteyerek seçme	Evet	334	73
	Hayır	123	27
Cinsiyet	Kadın	331	72
	Erkek	126	28



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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' den de görüldüğü gibi çalışmamıza katılanların %34 'ü hemşire, %42'sinin 1-5 yıldır o kurumda çalıştığı, %58'inin evli olduğu,

%71'inin işinden memnun olduğu, % 73'ünün işini severek seçtiği, %11 'inin lise mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 4. İşe Yabancılaşmaya İlişkin Ortalama Değerler (N:457)

	Ortalama	St. Sapma
İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma	3,127	0,832
Meslekten kaynaklanan yabancılaşma	2,439	0,851
Kuruma bağlılık	2,700	0,754
Yasalar ve koşullar	3,489	0,890
Çalışma arzusu ve iletişim	2,276	0,861

Tablo 4' de görüldüğü gibi işe yabancılaşmanın alt boyutlarına baktığımızda; en fazla yasalar ve koşullardan yabancılaşmanın ($=3,489 \pm 0,890$) olduğu görülmektedir. En az ise çalışma arzusu ve iletişim kaynaklı yabancılaşma ($=2.276 \pm 0,861$) yaşanmaktadır. Diğer alt boyutlara bakıldığında

ise; iş yerinden kaynaklanan yabancılaşmanın ($=3,127 \pm 0,832$) olduğu, meslekten kaynaklanan yabancılaşmanın ($=2,439 \pm 0,851$), kuruma bağlılıktan kaynaklanan yabancılaşmanın ise ($=2,700 \pm 0,754$) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. İşe Yabancılaşma Ölçeğinin Genel Ortalamaları (N:457)

	Mean	Std. Deviation
1.Haşıtlarla iletişim kurmada zorlanıyorum.	1,85	,990
2.Haşıtlarla iletişim kurarken mücadele gücümü kaybediyorum.	2,20	1,044
3.Çalışma istek ve arzumu yitirdiğimi hissediyorum.	2,65	1,199
4.Haşıtanede var olan kuralların sadece benim için uygulandığı kanısına kapılıyorum.	2,40	1,155
5.Devamlı olarak aynı işi yapmaktan usanıyorum.	2,67	1,127
6.Mesleğimi sıkıcı buluyorum.	2,30	1,166
7.Kurum değiştirmeyi düşünüyorum.	2,62	1,253
8.Çalışma arkadaşlarımla bir araya gelmekten kaçınıyorum.	1,88	,978
9.Mesainin bir an önce bitmesini istiyorum.	2,73	1,214
10.Yaşamı anlamsız buluyorum.	1,78	,994
11.Çalıştığım kurumun önemli bir elemanı olduğumu düşünüyorum.	2,98	1,191



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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.Kurumun başarısı için benim var olmam gerektiğinin bilincindeyim.	3,04	1,212
13.Yasaların haklarımı koruduğunu düşünüyorum.	3,56	1,155
14.Herhangi bir olumsuzluk durumunda sendikamın veya yasaların arkamda olduğuna inanıyorum.	3,70	1,107
15.İşimi genelde sıkıcı buluyorum.	2,42	1,127
16.İşimin beni geliştirdiğine inanıyorum	2,78	1,130
17.Hastaneyle ilgili kararlarda yönetimin benim düşüncemi önemsemediği düşüncesine sahip oluyorum.	3,43	1,188
18.Yeniden meslek seçiminde bulunsam şu anki mesleğimi tekrar seçerim.	3,21	1,274
19.Yaptığım işi, çalıştığım koşulları arkadaşlarıma veya çocuklarıma öneririm.	3,49	1,237
20.Sabahları işe gitmek istemiyorum.	2,69	1,171
21.Bir sağlık personeli olarak toplumsal sorumluluğum olduğuna inanıyorum.	2,16	1,027
22.İşyerimden herhangi bir şekilde (tayin, emeklilik) ayrılırsam arkadaşlarım üzülür.	2,55	1,055
23.Kendimi robot gibi hissediyorum.	2,81	1,205
24.Çalışırken genellikle sinirli ve gergin oluyorum.	2,53	1,096
25.Hizmet içi eğitimlere seveerek katılıyorum.	2,93	1,148
26.İşle ilgili sorunların çözümünde kendimi güçsüz ve yetersiz hissediyorum.	2,32	1,052
27.İşyerimdeki arkadaşlarımı ailenin bir parçası olarak görüyorum	2,70	1,075
28.Yaptığım işten iş dışında da gururla söz ediyorum.	2,72	1,071
29.İşyerimde uygulanan yönetim anlayışından memnunum.	3,13	1,168
30.İşyerimde bulunan personeller arasındaki ilişkilerden memnunum.	2,73	,999
31.Sorunlarımızın çözümünde yönetimin göstermiş olduğu çabalardan memnunum.	3,17	1,164
32.Aldığım ücretten memnunum.	3,75	1,150
33.Şu anki bilgi düzeyinle uygun bir departmanda çalışmaktayım.	2,56	1,152
34.Hastane yönetiminin performans değerlemesi objektif kriterlere göre yapılıyor.	3,43	1,192

İşe yabancılaşma ölçeğindeki ortalama puanlara baktığımızda; çalışanlar en yüksek oranda (3,75) aldıkları ücretten memnuniyet konusunda yabancılaşmışlardır. Daha sonra 3,70 ortalama ile

sendikalara güven algısının, 3.56 ortalama ile de yasalara olan güvenin yabancılaşmada rol alan en yüksek puanlar olduğu görülmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. Sosyodemografik Özelliklere Göre Farklılık Analizleri

Bölüm	N	%	İş yerinden kaynaklanan vabancılıasma			Meslekten kaynaklanan vabancılıasma			Kuruma bağlılık			Yasalar ve koşullar			Çalışma arzusu ve iletişim		
			Anova	SD	p	Anova	SD	p	Anova	SD	p	Anova	SD	p	Anova	SD	p
İç Hastalıkları	35	8	3,39	11	0	2,946	11	0	1,342	11	0,2	0,99	11	0,45	1,404	11	0,17
Cerrahi Bilimler	59	13															
Radyoloji	5	1															
Acil-Yoğun B.	35	8															
Çocuk Hastalıkları	21	5															
Ortopedi	14	3															
Laboratuvar	36	8															
İdari Bilimler	64	14															
Psikiyatri	7	2															
Kadın Doğum	36	8															
Diğer	145	30															
Çalışma şekli	N	%	Jonckheere terpstra	SD	p	Jonckheere terpstra	SD	p	Jonckheere terpstra	SD	p	Jonckheere terpstra	SD	p	Jonckheere terpstra	SD	p
Sadece gündüz	288	63	5,981	3	0	3,666	3	0	2,273	3	0,02	1,888	3	0,06	1,913	3	0,06
Nöbet usulü	158	35															
Sadece gece	11	2															
Görev			Kruskal Wallis	SD	p	Kruskal Wallis	SD	p	Kruskal Wallis	SD	p	Kruskal Wallis	SD	p	Kruskal Wallis	SD	p
hek	125	27	-2,221	6	0,03	-3,53	6	0	-1	6	0,32	-0,287	6	0,77	-3,156	6	0
hem	157	34															
teknis	35	8															
ebe	57	12															
memur	60	13															
diğer	23	5															
Çalışma süresi			Anova	SD	p	Anova	SD	p	Anova	SD	p	Anova	SD	p	Anova	SD	p
1 Yıldan Az	110	24	2,642	4	0,03	0,528	4	0,72	0,479	4	0,75	2,007	4	0,09	1,424	4	0,23
1-5 Yıl	192	42															
6-10 Yıl	81	18															
11-15 Yıl	34	7															
16- Yıl ve Üzeri	40	9															
Toplam Çalışma süresi			Anova	SD	p	Anova	SD	p	Anova	SD	p	Anova	SD	p	Anova	SD	p



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1 Yıldan Az	34	7															
1-5 Yıl	127	28															
6-10 Yıl	128	28	4,569	4	0	1,445	4	0,22	1,411	4	0,23	2,33	4	0,06	1,555	4	0,19
11-15 Yıl	66	14															
16- Yıl ve Üzeri	102	22															
Eğitim			Kruskal Wallis	SD	p	Kruskal Wallis	SD	p	Kruskal Wallis	SD	p	Kruskal Wallis	SD	p	Kruskal Wallis	SD	p
SML-Lise	50	11															
Ön Lisans	80	18															
Lisans	143	31	13,37	4	0,01	8,507	4	0,08	5,875	4	0,21	1,57	4	0,81	21,172	4	0
Tıpta Uzmanlık	103	23															
YL-Doktora	81	18															
Yönetici			t-test	SD	P	t-test	SD	P	t-test	SD	P	t-test	SD	P	t-test	SD	P
Evet	66	14	-3,215	1	0	-1,644	1	0,1	-0,506	1	0,61	-0,183	1	0,86	-2,076	1	0,04
Hayır	391	86															
Cinsiyet			Kolmogorov Smirnov	SD	P	Kolmogorov Smirnov	SD	P	Kolmogorov Smirnov	SD	P	Kolmogorov Smirnov	SD	P	Kolmogorov Smirnov	SD	P
Kadın	331	72	0,848	1	0,47	0,856	1	0,46	1,313	1	0,06	0,783	1	0,57	1,706	1	0,01
Erkek	126	28															

Tablo 6’da görüldüğü gibi t-testi, Varyans analizi (ANOVA), Jonckheere terpstra, Kruskal Wallis, Kolmogorov Smirnov ve Man Whitney testleri ile hipotezlerimiz test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

H1: İşe yabancılaşma çalışılan bölüme göre farklılaşmamaktadır.

Çalışılan bölüme göre işe yabancılaşmaya bakıldığında, bir ve ikinci faktörlerin Sig değerleri 0,05’ten küçük bulunmuştur dolayısıyla bu faktörlere ait hipotezler red edilecektir. Buna göre,

- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma faktörü çalışılan bölüme göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama idari bilimler grubuna aittir.

- Meslekten kaynaklanan yabancılaşma çalışılan bölüme göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama kadın doğum grubuna aittir.

- Kuruma bağlılık, yasalar ve koşullar, çalışma arzusu ve iletişim çalışılan bölüme göre farklılaşmamaktadır.

H2: İşe yabancılaşma çalışma şekline göre farklılaşmamaktadır.

Çalışma şekline göre işe yabancılaşmaya bakıldığında, birinci, ikinci ve üçüncü faktörlerin Sig değerleri 0,05’ten küçük bulunmuştur dolayısıyla bu faktörlere ait hipotezler red edilecektir. Buna göre,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma faktörü çalışma şekline göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama sadece gündüz grubuna aittir.
- Meslekten kaynaklanan yabancılaşma çalışma şekline göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama sadece gündüz grubuna aittir.
- Kuruma bağlılık çalışma şekline göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama sadece gündüz grubuna aittir.
- Yasalar-koşullar ve çalışma arzusu- iletişim çalışma şekline göre farklılaşmamaktadır.

H3: İşe yabancılaşma görev alanına göre farklılaşmamaktadır.

Görev alanına göre işe yabancılaşmaya bakıldığında, 1, 2 ve 5. faktörlerin Sig değerleri 0,05'ten küçük bulunmuştur dolayısıyla bu faktörlere ait hipotezler red edilecektir. Buna göre,

- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma faktörü görev alanına göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama hekim grubuna aittir.
- Meslekten kaynaklanan yabancılaşma görev alanına göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama hemşire grubuna aittir.
- Çalışma arzusu ve iletişim görev alanına göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama ebe grubuna aittir.

H4: İşe yabancılaşma çalışma süresine göre farklılaşmamaktadır.

Çalışma süresine göre işe yabancılaşmaya bakıldığında, birinci faktörün Sig değeri 0,05'ten küçük bulunmuştur dolayısıyla bu faktöre ait hipotez red edilecektir. Buna göre,

- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma faktörü çalışma süresine göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama 1-5 yıl grubuna aittir.
- Meslekten kaynaklanan yabancılaşma, kuruma bağlılık, yasalar ve koşullar, çalışma arzusu ve iletişim çalışma süresine göre farklılaşmamaktadır.

H5: İşe yabancılaşma toplam çalışma süresine göre farklılaşmamaktadır.

Toplam çalışma süresine göre işe yabancılaşmaya bakıldığında, birinci faktörün Sig değeri 0,05'ten küçük bulunmuştur dolayısıyla bu faktöre ait hipotez red edilecektir. Buna göre,

- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma faktörü toplam çalışma süresine göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama 6-10 yıl grubuna aittir.
- Meslekten kaynaklanan yabancılaşma, kuruma bağlılık, yasalar ve koşullar, çalışma arzusu ve iletişim toplam çalışma süresine göre farklılaşmamaktadır.

H6: İşe yabancılaşma eğitime göre farklılaşmamaktadır.

Eğitime göre işe yabancılaşmaya bakıldığında, bir ve beşinci faktörlerin Sig değerleri 0,05'ten



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

küçük bulunmuştur dolayısıyla bu faktörlere ait hipotezler red edilecektir. Buna göre,

- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma faktörü eğitime göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama lisans grubuna aittir.
- Çalışma arzusu ve iletişim eğitime göre farklılaşmamaktadır. En yüksek ortalama tıpta uzmanlık grubuna aittir.
- Meslekten kaynaklanan yabancılaşma, kuruma bağlılık, yasalar ve koşullar eğitime göre farklılaşmamaktadır.

H7: İşe yabancılaşma yöneticilik durumuna göre farklılaşmamaktadır.

Yöneticilik durumuna göre işe yabancılaşmaya bakıldığında, bir ve beşinci faktörlerin Sig değerleri 0,05'ten küçük bulunmuştur dolayısıyla bu faktörlere ait hipotezler red edilecektir. Buna göre,

- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma faktörü yöneticilik durumuna göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama yönetici olmayan gruba aittir.
- Çalışma arzusu ve iletişim yöneticilik durumuna göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama yönetici olmayan gruba aittir.
- Meslekten kaynaklanan yabancılaşma, kuruma bağlılık, yasalar ve koşullar yöneticilik durumuna göre farklılaşmamaktadır.

H8: İşe yabancılaşma cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Cinsiyete göre işe yabancılaşmaya bakıldığında, beşinci faktörün Sig değeri 0,05'ten küçük bulunmuştur dolayısıyla bu faktöre ait hipotez red edilecektir. Buna göre,

- Çalışma arzusu ve iletişim cinsiyete göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama erkek grubuna aittir.
- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma, meslekten kaynaklanan yabancılaşma, kuruma bağlılık, yasalar ve koşullar cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

SONUÇ

Sağlık çalışanlarının işe yabancılaşmaya ilişkin verdikleri cevaplardan oluşan toplam 34 madde faktör analizi sonrasında 5 faktörel alt boyuta yüklenmiştir.

1. İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma
2. Meslekten kaynaklanan yabancılaşma
3. Kuruma bağlılık
4. Yasalar ve koşullar
5. Çalışma arzusu ve iletişim

Çalışma sonucunda işe yabancılaşmanın alt boyutlarına baktığımızda; en fazla yasalar ve koşullardan yabancılaşmanın ($=3,489 \pm 0,890$) olduğu görülmektedir. En az ise çalışma arzusu ve iletişim kaynaklı yabancılaşma ($=2,276 \pm 0,861$) yaşanmaktadır. Diğer alt boyutlara bakıldığında ise; iş yerinden kaynaklanan yabancılaşmanın



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

(=3,127± 0,832) olduğu, meslekten kaynaklanan yabancılaşmanın (=2,439± 0,851), kuruma bağlılıktan kaynaklanan yabancılaşmanın ise (=2,700± 0,754) olduğu belirlenmiştir.

- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma faktörü çalışılan bölüme göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama idari bilimler grubuna aittir. Meslekten kaynaklanan yabancılaşma çalışılan bölüme göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama kadın doğum grubuna aittir.
- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma faktörü çalışma şekline göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama sadece gündüz grubuna aittir. Meslekten kaynaklanan yabancılaşma çalışılan bölüme göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama sadece gündüz grubuna aittir. Kuruma bağlılık çalışılan bölüme göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama sadece gündüz grubuna aittir.
- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma faktörü görev alanına göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama hekim grubuna aittir. Meslekten kaynaklanan yabancılaşma görev alanına göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama hemşire grubuna aittir. Çalışma arzusu ve iletişim görev alanına göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama ebe grubuna aittir.
- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma faktörü çalışma süresine göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama 1-5 yıl grubuna aittir.

- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma faktörü toplam çalışma süresine göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama 1-5 yıl grubuna aittir.
- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma faktörü eğitime göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama lisans grubuna aittir. Çalışma arzusu ve iletişim eğitime göre farklılaşmamaktadır. En yüksek ortalama tıpta uzmanlık grubuna aittir.
- İş yerinden kaynaklanan yabancılaşma faktörü yöneticilik durumuna göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama yönetici olmayan gruba aittir. Çalışma arzusu ve iletişim yöneticilik durumuna göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama yönetici olmayan gruba aittir.
- Çalışma arzusu ve iletişim cinsiyete göre farklılaşmaktadır. En yüksek ortalama erkek grubuna aittir.

KAYNAKLAR

- ATAN, A., (2011).** Sağlık Sektöründe Yabancılaşma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi; 3-33
- BANAİA, M., REİSEL, W.D., TAHİRA, PROBSTC,T.M., (2004).** Managerial And Personal Control Model: Predictions Of Work Alienation And Organizational Commitment In Hungary. Journal Of International Management, 10, S.375–392



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

- BANAİA, M., REİSEL, W.D., (2007).** The Influence Of Supportive Leadership And Job Characteristics On Work Alienation: A Six-Country Investigation. *Journal Of World Business* 42,s. 463–476
- DEHART-DAVIS, D. L., PANDEYS.K., (2005)** Red Tape And Public Employees: Does Perceived Rule Dysfunction Alienate Managers? *Journal Of Public Administration Research And Theory* 15 (1), 133–148
- DEMİREL, A. G., ÖTKEN, A. B., KUNDAY, Ö., (2012).** Mobbing And Work Alienation: Support From Colleagues As A Moderator”. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 30, Sayı 1, s. 1-28
- DEMİRER, T., ÖZBUDUN, S., (1998).** Yabancılaşma. Öteki Yayınevi, Ankara
- DEVELİOĞLU K., TEKİN Ö., (2012).** Otel Çalışanlarının Yabancılaşma Düzeyinin Demografik Özellikler Kapsamında İncelenmesi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C:4, S:3, s. 121-128
- DURCAN, N. M., (2007).** Yabancılaşmanın İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından İncelenmesi (Tez), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Programı Yüksek Lisans Tezi; 150-152
- ERDEM, M., (2014).** The Level of Quality of Work Life to Predict Work Alienation, *Educational Sciences: Theory & Practice* • 14(2) • 534-544
- ERDİL, D.** Yabancılaşma Kuramına İlk Katkılar, <http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/33/3/8.pdf>, Erişim: 18.03.2016
- ERJEM, Y., (2005).** “Eğitimde Yabancılaşma Olgusu ve Öğretmen: Lise Öğretmenleri Üzerinde Sosyolojik Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4/3, 1-22
- ERTOY, M., (2007).** Yabancılaşma Kader Mi? Tercih Mi?, 1. Baskı, Lotus Yayınevi, Ankara
- ERYILMAZ A., BURGAZ B., (2011).** Özel Ve Resmi Lise Öğretmenlerinin Örgütsel Yabancılaşma Düzeyleri, *Eğitim ve Bilim*, Cilt 36, Sayı 161, s.271-286
- KANUNGO R.N., (1992).** “Alienation and Empowerment: Some Ethical Imperatives in Business”, *Journal of Business Ethics*, 11/5-6, 413-423
- KOÇOĞLU, M., (2014).** Cynicism as a Mediator of Relations between Job Stress and Work Alienation: A Study from a Developing Country – Turkey. *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 6, No. 1, 24-36



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

KORMAN, A. K., WITTIG BERMAN, LANG, D., (1981). Career success and personal failure: Alienation among professionals and managers. *Academy of Management Journal*, 24: 342–360

LANG, D., (1985). Preconditions Of Three Types Of Alienation In Young Managers And Professionals. *Journal Of Occupational Behavior*, 6:171–182

MARX, K., (2003) Yabancılaşma. (Çeviri: Kenan Somer vd.), Sol Yayınları, Ankara

NAİR, N., VOHRA, N., (2009). Developing A New Measure Of Work Alienation *J. Workplace Rights*, Vol. 14(3) 293-309

NİCOL, A., ROUNDİNG, K., (2013). Alienation And Empathy As Mediators of The Relation Between Social Dominance Orientation, Right-Wing Authoritarianism And Expressions of Racism and Sexism', *Personality and Individual Differences*, Volume 55, Issue 3, p. 294–299

OFLUOĞLU, G., BÜYÜKYILMAZ, O., (2008). Yabancılaşmanın Teorik Gelişimi ve Tarihsel Süreç İçinde Farklı Alanlarda Görünümleri. *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 1, s. 113-144

ÖZBEK, M. F., (2011). Örgüt İçerisindeki Güven Ve İşe Yabancılaşma İlişkisinde Örgüte Uyum Sağlamanın Aracı Rolü. *Süleyman*

Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.16, s.231-248

PAPPENHEİM, F., (2000). Alienation in American Society, *Monthly Review*, 52/2: 36-53

POLAT, M., YAVAŞ, T., (2012). Yabancılaşma, Kurumsal Değerler Ve Duygu Yönetimi Denklemi, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt 1 Sayı 2, S. 218-224

ROSS, C, MIROWSKY, J., PRİBESH, S., (2001). Powerlessness and The Amplification of Threat: Neighborhood Disadvantage, Disorder, And Mistrust, *American Sociological Review*, Vol. 66, No. 4, p.568-591

SALİHOĞLU, G. H., (2014). Örgütsel Yabancılaşma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi* Cilt 6, Sayı 2, 2014 Issn: 1309 -8039

SARROS, J.C., TANEWSKI, G.A., WİNTER, R.P., SANTORA, J.C., DENSTEN, I.L. (2002). Work Alienation and Organizational Leadership. *British Journal of Management*, Vol. 13, 285–304

SEEMAN, M., (1959). On The Meaning Of Alienation. *American Sociological Review*, 24: 783–791

SEEMAN, M. (1966). Alienation, Membership And Political Knowledge:A Comparative Study. *Public Opinion Quarterly*, 30: 353–367

SEEMAN, M., (1972). Alienation And Engagement. In A. Campbell & P.E. Converse



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

(Eds.), The Human Meaning Of Social Chang (Pp. 467–527). New York: Russell Sage Foundation

SEEMAN, M., (1983). Alienation motifs in contemporary theorizing:The hidden continuity of classic themes. Social Psychology Quarterly, 46: 171–184

SHANTZ, A., ALFES, K., BAİLEY, C., SOANE, E., (2015). Drivers and Outcomes of Work Alienation: Reviving a Concept, Journal of Management Inquiry, Vol. 24(4) 382–393

SULU, S., CEYLAN, A., KAYNAK, R., (2010) Work Alienation As A Mediator Of The Relationship Between Organizational İnjustice And Organizational Commitment: İmplications For Healthcare Professionals. International Journal Of Business And Management 5 (8), 27–38

ŞİMŞEK, H., BALAY, R., ŞİMŞEK, A.S., (2012). İlköğretim Sınıf Öğretmenlerinde Mesleki Yabancılaşma, Journal Of Educational Sciences Research, 2:1, p.53-72

TAŞTAN, S., İŞÇİ, E., ARSLAN, B., (2014). Örgütsel Destek Algısının İşe Yabancılaşma Ve Örgütsel Bağlılığa Etkisinin İncelenmesi: İstanbul Özel Hastanelerinde Bir Çalışma. Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute, (19), 121-138

TEKİNGÜNDÜZS., KURTULDU, A., EĞİLMEZ, Ç., (2016). Sosyal Destek, İşe Yabancılaşma

Ve İş Stresinin İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. International Journal of Human Sciences, 13: 1, p.683-694

TOLAN, B. (1998). Çağdaş Toplumun Bunalımı Anomi ve Yabancılaşma, Ankara İktisadi Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Ankara

TUMMERS, L. G., DULK, L. D., (2013) The Effects Of Work Alienation On Organisational Commitment, Work Effort And Work-To-Family Enrichment, Journal of Nursing Management, 21, 850–859

TUMMERS, L., BEKKERS, V., THIEL, S., STEİJN, B., (2015). The Effects of Work Alienation and Policy Alienation on Behavior of Public Employees, Administration & Society, Vol. 47(5) 596–617

TUTAR, H., (2010). İşgören Yabancılaşması ve Örgütsel Sağlık İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 65/1, 1-19

ÜNSAR A.S., KARAHAN D., (2011). “Yabancılaşmanın İşten Ayrılma Eğilimini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15/21, 361-378

YENİÇERİ, Ö., (2007). Yozlaşma ve Yabancılaşmaya Karşı İtirazlar, 1. Baskı, IQ Kültür sanat Yayıncılık, İstanbul



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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

Purpose: The people first have began to the work, the environment, the social life alienation and eventually began to self-alienation at the workplaces. The alienation has become to reflect many negative results to the business and people. Therefore, the determination of alienation at institutions and take precautions are required. This study was conducted to determine the level of work alienation of health professions and the relationship between socio-demographic characteristics and work alienation. **Importance:** Work alienation, which is a kind of alienation, prevents employess from being creative, the developing of professional competence, contributing to the development of society, being effective in their workplace and cooperating with others in their lives. Therefore, it is one of the most essential factors that determine the efficiency and effectiveness of institutions. As the employees become alienation, job and life satisfaction are lost, outcomes such as low productivity, low motivation, high work stress, low business and loyalty to the organization, high labor turnover and absenteeism, work away and low organizational health perception outcmes such as health perception occurs. Therefore, institutions should know the alienation and causes of alienation. There has been little work about alienation work in the health sector. The study is intended to shed light on our future studies. **Target Audiance and Sampling:** The survey questionnaire has been distributed to all employess who agreed to participate in the study at four public hospitals selected by randomly. No sampling selection. 502 people have volunteered to participate in the study, but 457 forms were returned in full and included in the study. **Method:** The study, which is descriptive and correlational types, was conducted between May 2015 and September 2015 at for public hospitals selected by randomly sampling method in Istanbul. The work alienation scale used consists of 47 questions with sociodemographic features. The original scale has been prepared by Ata in 2011 in Isparta and it has been used in studies on alienation in the health sector. As a result of factor analysis, the questions in the survey alienation have been reduced in 5 factor dimensions. The dimensions are alienation caused laws and conditions, alienation caused the desire to work and communicate, alienation caused workplace, alienation caused job and alienation caused loyalty to the institutions. Descriptive statistics, reliability analysis, factor analysis, t-test analysis, analysis of variance (ANOVA), Jonckheere Terpstra, Kruskal Wallis, Man Whitney and Kolmogorov-Smirnov analysi were applied in the study. Cronbach's Alpha coefficients have been obtained as a value of 0.921. **Findings:** According to the results; 34% of participations are nurses, 42% have been working for 1-5 years in the same institution, 58% are married, 71% are satisfied with their job and 72% have been doing



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: O1-O2-O18-O21-R21

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: O1-O2-O18-O21-R21

ID:252 K:296

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

their job fondly. In conclusion; when we look at the dimensions of the work alienation, the laws and the conditions alienation is the most alienation in the dimensions of the work alienation ($=3,489 \pm 0,890$). The desire to work and communicate alienation is the least alienation in the dimensions of the work alienation ($=2.276 \pm 0,861$). When it looks at other dimensions, it has been determined that the alienation caused by workplace is ($= 3.127 \pm 0.832$), alienation caused by job is ($= 2.439 \pm 0.851$), and the alienation caused by loyalty ($= 2.700 \pm 0.754$). Also, the differences have been determined between the sociodemographic features and work alienation. Looking at the average scale score of alienation, Employees have alienated from the satisfaction of their wages at the highest rate (3.75). Then the perception of trust in unions with is in the second position with an average 3.70, also the alienation of trust in the third one with 3.56 average in the work alienation scale. The alienation caused by workplace was found to be high in employees in administrative units, newcomer, license graduates, only working day workers, the doctor and non-administrators. The alienation caused by job is higher in obstetrics service employees, in the nurse and the only daytime running. There is no difference in alienation depending on the laws and working conditions. The desire to work and conflict caused by communicate are higher in graduate medical expertise and non-administrative and higher in men. The alienation in terms of loyalty is highest in the group only daytime running. **Conclusion:** According to the study results, it can be said that the level of alienation above the middle in the health workers. The alienation depending on the laws and working conditions and alienation caused by work rate is very high. Health institutions and governments should take measures in this regard.

HASTA İLETİŞİMİ VE MEMNUNİYETİ: ATATÜRK EĞİTİM VE
ARAŞTIRMA HASTANESİ ÖRNEĞİ¹THE WORKOUT FOR MEASURING AND IMPROVING PATIENT
SATISFACTION IN ANKARA ATATÜRK TRAINING AND RESEARCH
HOSPITAL

*Dilek ÖZTAŞ¹, Esra YILDIZBAŞI², Hicran FIRAT², Gamze BOZCUK GÜZELDEMİR²,
Selcen YÜKSEL³, Salih MOLLAHALİLOĞLU¹, Levent ÖZTÜRK², Murat AKÇAY²,
Haluk ŞENGÜN⁴*

¹ Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı Anabilim Dalı Ankara/Türkiye

² Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi Ankara/Türkiye

³ Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyoistatistik Anabilim Dalı Ankara/Türkiye

⁴ Bahçeşehir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi A.D. İstanbul / Türkiye

Öz: Hastaneler için ön plana çıkan kalite ve verimlilik anlayışı, sağlık hizmeti bekleyen hedef kitle olan hastaların beklentilerini ve gereksinimlerini önceden belirleyerek memnun edilmesini gerektirmektedir. Bu çalışmanın amacı, 484 yataklı, hizmet rolü A1 olan Ankara Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde vatandaşların hastane hizmetine ilişkin memnuniyet düzeylerinin ve beklentilerinin tespit edilmesi ve yöneticilere yol gösterici bilgiler sunulabilmesidir. 2013 ve 2014 yılları boyunca, her ay, 25 acil servis, 50 poliklinik ve 25 yatan hastaya olmak üzere, toplam 100 hastaya uygulanmış olan "Hasta Memnuniyeti Anketi" ile toplamda 2400 hasta değerlendirmeye alınmıştır. Ankara Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde 2013 yılında acil servise başvuran hasta sayısı aylık ortalama 12410, poliklinik 92369 ve yatan 2850, 2014 yılı acil 12045, poliklinik 94404 ve yatan 2927 hasta olmuştur. Acil, ayaktan ve poliklinik hastaları için elde edilen memnuniyet yüzdeleri arasında anlamlı bir fark olmayışı, genelde acil servisten beklenen düşük memnuniyetin, bu hastanede yaşanmadığını ve acil servis memnuniyetinin, poliklinik ve yataklı servislere ulaştığını göstermektedir. 2013 ve 2014 yılları arasında acil servis ve yataklı serviste rakamsal olarak bir artış elde edilmekle beraber, yıllar arasında anlamlı bir fark olmayışı, yüksek olan hasta memnuniyetinin zaman değişkeniyle birlikte korunduğunun ve yüksekliğin devamının sağlandığının bir göstergesidir.

Anahtar Kelimeler:Hasta Memnuniyeti, Hastane, Ölçüm, İyileştirme

Abstract: The outstanding understanding of quality and efficiency for hospitals requires the target group of patients waiting for health care to be pleased by predetermining their expectations and requirements. This study aims to explore the satisfaction levels and expectations of patients in Ankara Atatürk Training and Research Hospital with 484 beds and service role being A1, and thus to advise the administrators. Throughout 2013 and 2014, a total of 100 patients; 25 emergency care patients, 50 outpatients and 25 inpatients were applied "Patient Satisfaction Survey" each month and the results were analysed. The percentage number of emergency care applications, outpatients and inpatients has been 12410, 92369 and 2850 respectively for 2013 and 12045, 94404 and 2927 again respectively for 2014. The absence of a significant difference between the satisfaction percentages of emergency care patients, outpatients and inpatients is a sign of lack of the general low satisfaction expectation from emergency care services is not valid in our hospital. Though there is an increase for emergency care patients and inpatients from 2013 to 2014, the insignificance statistically is interpreted as the preservation of the high patient satisfaction level throughout time.

Key Words: Satisfy the Patient, Hospital, Measurement, Rehabilitation

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016639

- (1) **Sorumlu Yazar:** Dilek ÖZTAŞ, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Ankara / Turkey, doztas@hotmail.com **Geliş Tarihi / Received:** 01.01.2016 **Kabul Tarihi / Accepted:** 19.03.2016 **Makalenin Türü:** Type of article (Araştırma – Uygulama / Research-Applications) **Çıkar Çatışması / Conflict of Interest:** Yok / None **"Etik Kurul Raporu–Var Yes of Ethics Committee"**(26.05.2015 Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Karar No:(02/12) 73)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: C2-C44-I11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: C21-C44-I11

ID:251 K:294

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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

Planlama sürecinin önemli bileşenlerinden biri olan strateji geliştirme ve politika oluşturma aşamasında, hastaların mevcut hastane sisteminin işleyişine, hekim ve diğer sağlık çalışanlarıyla olan iletişimlerine, sağlık kuruluşunun fiziki koşullarına ve sağlık sistemine ilişkin genel memnuniyet verilerinin gerekliliği açıktır. Hastaneler için ön plana çıkan kalite ve verimlilik anlayışı, sağlık hizmeti bekleyen hedef kitle olan hastaların beklentilerini ve gereksinimlerini önceden belirleyerek memnun edilmesini gerektirmektedir (Everard ve Morris, 1996). Bu bağlamda, hastaların sağlık hizmetleriyle ilgili deneyimlerinden ortaya çıkan sağlık hizmetlerine yönelik tutumları, taleplerinin gerçekleştirileceğine inanmaları, hasta memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır. (Kaufman ve Zahn, 1993; Oliver ve Desarbo, 1998:495-597). Hasta memnuniyetinin, sağlık hizmetlerinin farklı boyutlarına yönelik tutumların toplamından oluştuğu belirlenmiştir (Churchill ve Surprenat, 1982:491-509). Yapılan farklı araştırmalarda bu boyutlar, bilgi edinme, performans düzeyi, önceki deneyimler ve hizmete ulaşmada harcanan zaman olarak belirlenmiştir (Andersan ve Sullivan, 1993:125-143). Hasta memnuniyeti, hasta tarafından algılanan hizmet performansı ile hastanın hizmete yönelik beklentisi arasındaki farktır (Parasuman, Berry ve Zeitham 1988:12-40). Hasta memnuniyetini artırmak için, hastanelerin sorunlarının tanımlanması, sorunların nedenlerinin bulunması ve bu nedenlere yönelik çözüm ön-

rileri sunarak sağlığın korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilmesine yönelik araştırma faaliyetlerinde bulunulması gerekmektedir. Bu kapsamda yapılması planlanan çalışmalardan biri de hasta memnuniyeti anketleridir.

Müşteri memnuniyeti kavramının sağlık ortamına uyarlanması sonucunda ortaya çıkan sağlık alanında memnuniyet kavramı, sağlık hizmetleri üretimi sürecine katılan tüm birey ve kurumlar için değerlendirilmektedir. Sağlık kurumlarındaki bu geniş hedef kitle iki ana grupta incelenebilir. Bunlardan biri iç müşteri olarak adlandırılan sağlık kurumlarında çalışan ya da sağlık kurumlarıyla organik bağı bulunan kişi ya da gruplardır. Bir diğeri ise sağlık kurumlarının hizmetlerinden dolaylı ya da doğrudan yararlanan dış müşteri grubudur (Kısa, 2007). Bu bağlamda sağlık kurumlarıyla ilgili memnuniyeti incelerken hizmet ağlarının birbirine bağlı zincirler şeklinde ilerlemekte olduğu bir gerçektir. Bu zincirlerden birinin işlevini yitirmesi ya da zayıflaması, hedef kitleye sunulan hizmetin aksamasına neden olmaktadır. Bu çalışma ile; Ankara Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde vatandaşların hastane hizmetine ilişkin memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi ve hastanenin fiziki koşullarının, sağlık personelinin tutum ve davranışlarının memnuniyet düzeyi ile ilişkilendirilmesi, böylelikle sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesine, geliştirilmesine, verimliliğinin artırılmasına katkı sağlanması ve sonuçta yöneticilerinin hastanede var olan sisteme



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: C2-C44-I11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: C21-C44-I11

ID:251 K:294

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

yönelik uygun politikalar geliştirmesine katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Araştırma, Ankara Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde, 2013 ve 2014 yılları boyunca, 25 acil servis hastasına, 50 poliklinik hastasına ve 25 yatan hastaya olmak üzere, her ay toplam 100 hastaya uygulanmış olan "Hasta Memnuniyeti Anketi" sonuçları değerlendirmeye alınmıştır. Her yıl için toplam, 300 acil servis, 600 poliklinik ve 300 yatan hastaya anket uygulanarak, 2013 ve 2014 yıllarında toplam, 2400 hastaya ulaşılmıştır.

Veri Toplama Araçları: Hasta Memnuniyeti Anketi, Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi Kalite Birimi çalışanları tarafından, acil servis, poliklinik ve yatan hastalara uygulanmıştır.

İstatistiksel Analiz: 2013 ve 2014 yıllarına ait memnuniyet yüzdelerinin ay bazında, yıllara göre ve her bir ay ve yıl için ayaktan hasta, yatan hasta ve acil servis hastalarına göre karşılaştırılması için iki oran testi kullanılmıştır. Ayaktan hasta, yatan hasta ve acil servis hastalarının memnuniyet oranları karşılaştırırken Bonferroni düzenlemesi yapılmıştır. İstatistiksel hesaplamalar ve grafik çizimleri için Microsoft Office 2007 Excel programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Acil servise 2013 yılı Ocak ayında başvuran 25 hastanın memnuniyet oranı % 95.06, 2014 yılının aynı döneminde başvuran 25 hastanın memnuniyet oranı % 84.26 olarak hesaplanmıştır (Tablo 1).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: C2-C44-I11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: C21-C44-I11

ID:251 K:294

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. Birimlere, Yıl ve Aylara Göre Memnuniyet Oranları (%)

Aylar	Acil (n=25)		Ayaktan (n=50)		Yatan (n=25)		
	Yıllar	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Ocak		95.06	84.26	88.94	89.77	95.40	90.75
Şubat		82.13	84.53	89.51	83.77	94.66	92.16
Mart		80.40	92.40	81.77	82.22	88.91	93.25
Nisan		92.26	86.26	91.00*	73.50*	96.16	88.25
Mayıs		84.40	75.86	84.61	84.61	88.91	90.41
Haziran		80.00	88.93	88.55	85.66	91.91	92.00
Temmuz		86.13	79.06	88.55	82.44	87.25	86.33
Ağustos		89.06	84.94	83.50	78.83	92.33	92.00
Eylül		87.46	88.40	88.27	90.83	90.66	96.83
Ekim		86.26	95.07	84.55	92.67	91.00	95.67
Kasım		87.73	95.87	88.11	89.28	95.33	90.33
Aralık		90.40	97.47	85.94	96.33	92.33	98.92

*Z=2.353, p=0.019

2013 ve 2014 yıllarının Ocak ayının memnuniyet oranlarının benzer olduğu belirlenmiştir (Z=1.274, p=0.203, Tablo 2). Genel olarak, 2013 ve 2014 yıllarında acil serviste tedavi gören hastaların aylara göre memnuniyet oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir (p>0.05, Tablo 2). 2013 yılı Nisan ayında ayaktan tedavi gören hastaların memnuniyet oranlarının

2014 yılının aynı döneminde ayaktan tedavi gören hastaların memnuniyet oranlarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir (Z=2.353, p=0.019, Tablo 2). 2013 ve 2014 yıllarının diğer aylarında memnuniyet oranlarının benzer olduğu tespit edilmiştir (p>0.05). Yatan hastalarda da memnuniyet oranlarının 2013 ve 2014 yıllarının aynı dönemlerinde benzer olduğu belirlenmiştir (p>0.05).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: C2-C44-I11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: C21-C44-I11

ID:251 K:294

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. Hastaların Memnuniyet Oranlarının Her Bir Birim İçin 2013 ve 2014 Yıllarına Göre Karşılaştırılması

	2013-2014					
	Acil		Ayaktan		Yatan	
	Z	p	Z	p	Z	p
Ocak	1.274	0.203	0.135	0.893	0.650	0.516
Şubat	0.228	0.820	0.847	0.397	0.357	0.721
Mart	1.257	0.209	0.059	0.953	0.540	0.589
Nisan	0.688	0.491	2.353	0.019	1.055	0.292
Mayıs	0.761	0.447	0.000	1.000	0.174	0.862
Haziran	0.878	0.380	0.432	0.666	0.012	0.991
Temmuz	0.662	0.508	0.871	0.384	0.096	0.923
Ağustos	0.434	0.664	0.598	0.550	0.043	0.965
Eylül	0.102	0.919	0.419	0.675	0.908	0.364
Ekim	1.083	0.279	1.289	0.198	0.665	0.506
Kasım	1.061	0.289	0.185	0.853	0.688	0.491
Aralık	1.059	0.290	1.859	0.063	1.154	0.248

2013 yılı aylarında acil servis hastaları, yatarak tedavi gören ve ayaktan tedavi gören hastaların memnuniyet oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0.05$,

Tablo 3). 2014 yılı ayları için acil serviste tedavi gören, yatarak tedavi gören ve ayakta tedavi gören hastaların memnuniyet oranlarının benzer olduğu saptanmıştır ($p>0.05$, Tablo 3).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: C2-C44-I11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: C21-C44-I11

ID:251 K:294

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

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

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

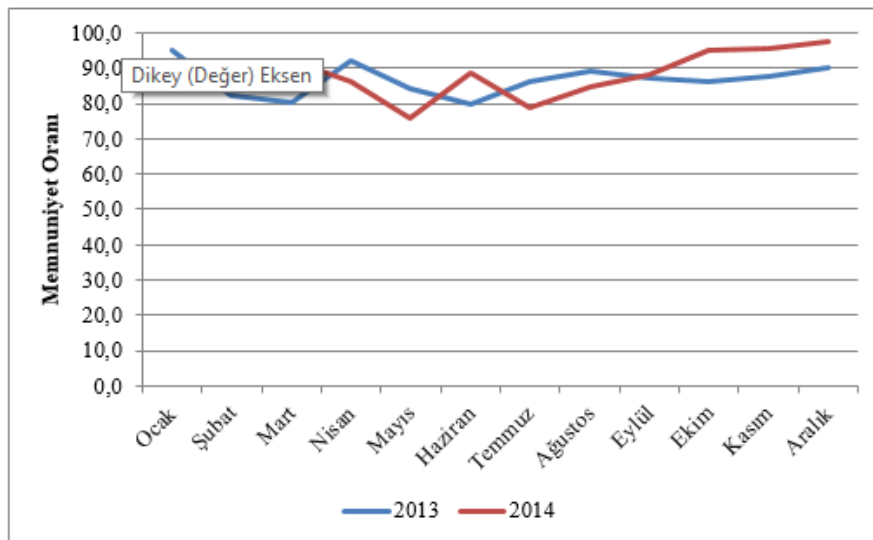
(2015/04315- 2015-GE-18972)

Tablo 3. Hastaların Memnuniyet Oranlarının 2013 ve 2014 Yıllarında Birimlere Göre Karşılaştırılması

	Acil - Ayaktan				Acil-Yatan				Ayaktan-Yatan			
	2013		2014		2013		2014		2013		2014	
	Z	p	Z	p	Z	p	Z	p	Z	p	Z	p
Ocak	0.987	0.971	0.652	1.000	0.056	1.000	0.697	1.000	1.059	0.869	0.136	1.000
Şubat	0.838	1.000	0.085	1.000	1.410	0.475	0.847	1.000	0.825	1.000	1.120	0.788
Mart	0.142	1.000	1.345	0.536	0.841	1.000	0.116	1.000	0.858	1.000	1.495	0.405
Nisan	0.188	1.000	1.373	0.509	0.592	1.000	0.211	1.000	0.925	1.000	1.645	0.300
Mayıs	0.024	1.000	0.878	1.000	0.470	1.000	1.401	0.484	0.531	1.000	0.744	1.000
Haziran	0.931	1.000	0.409	1.000	1.230	0.656	0.370	1.000	0.475	1.000	0.863	1.000
Temmuz	0.293	1.000	0.346	1.000	0.117	1.000	0.683	1.000	0.162	1.000	0.446	1.000
Ağustos	0.682	1.000	0.665	1.000	0.399	1.000	0.786	1.000	1.181	0.713	1.662	0.290
Eylül	0.101	1.000	0.320	1.000	0.363	1.000	1.155	0.745	0.324	1.000	1.115	0.794
Ekim	0.199	1.000	0.422	1.000	0.529	1.000	0.101	1.000	0.841	1.000	0.546	1.000
Kasım	0.047	1.000	1.114	0.796	0.974	0.990	0.777	1.000	1.160	0.739	0.143	1.000
Aralık	0.581	1.000	0.277	1.000	0.243	1.000	0.386	1.000	0.882	1.000	0.769	1.000

Acil serviste tedavi gören hastaların, ayaktan tedavi gören hastaların ve yatarak tedavi gören hastaların memnuniyet oranlarının aylara göre

değişimi sırasıyla Şekil 1., Şekil 2. ve Şekil 3.'te gösterilmiştir.



Şekil 1. Acil Serviste Tedavi Gören Hastaların Memnuniyet Oranlarının Aylara Göre Değişimi



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: C2-C44-I11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: C21-C44-I11

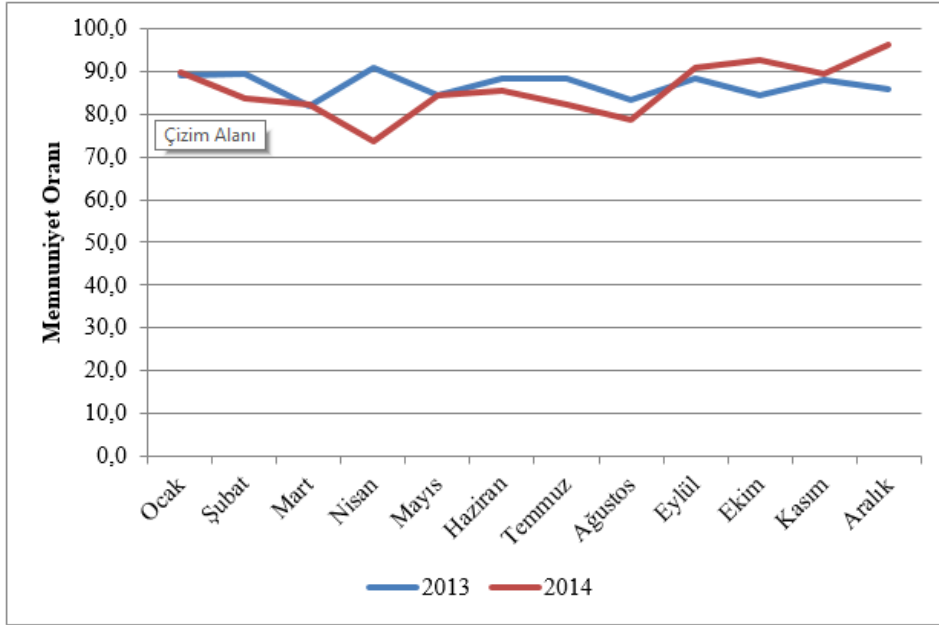
ID:251 K:294

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

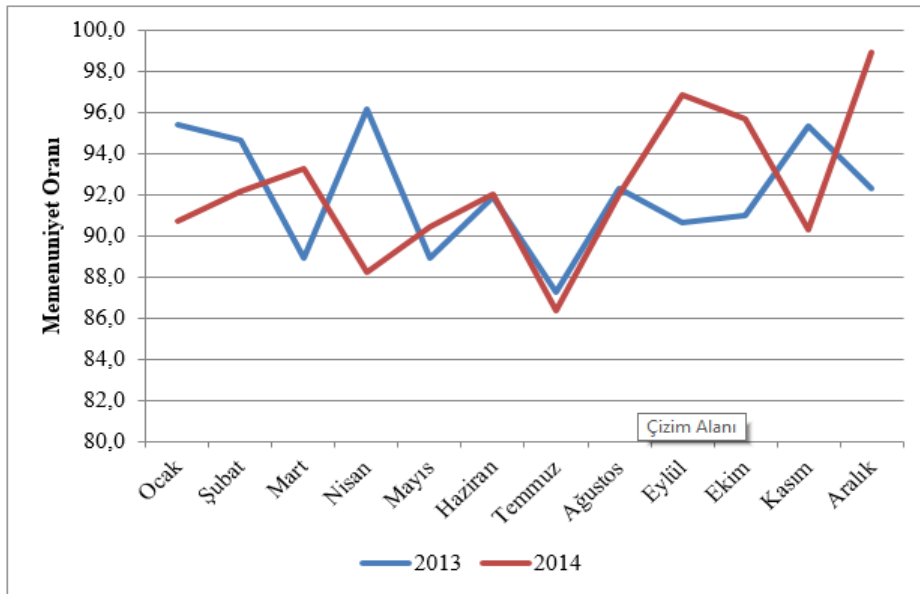
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)



Şekil 2. Ayaktan Tedavi Gören Hastaların Memnuniyet Oranlarının Aylara Göre Değişimi



Şekil 3. Yatarak Tedavi Gören Hastaların Memnuniyet Oranlarının Aylara Göre Değişimi



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: C2-C44-I11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: C21-C44-I11

ID:251 K:294

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

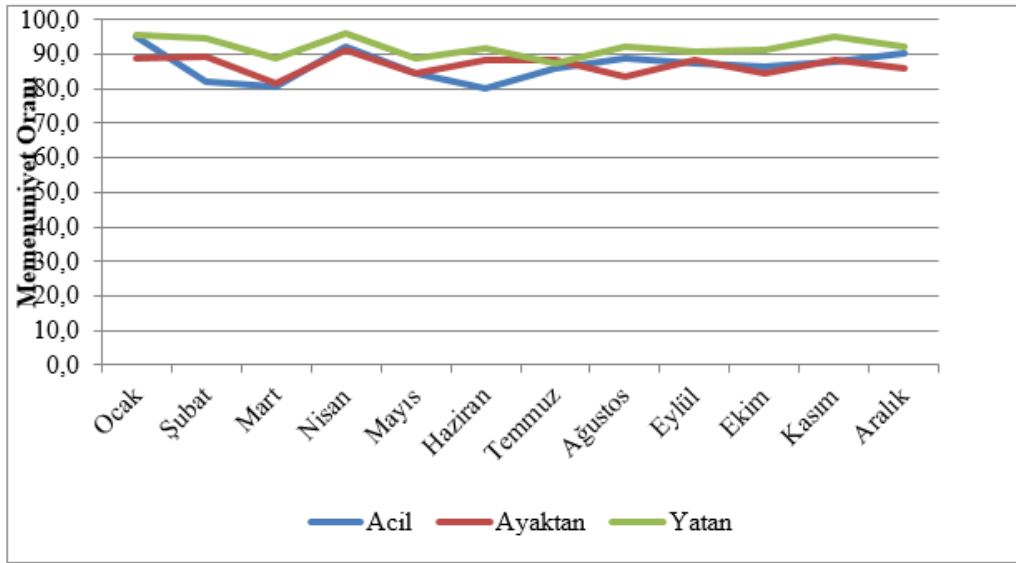
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

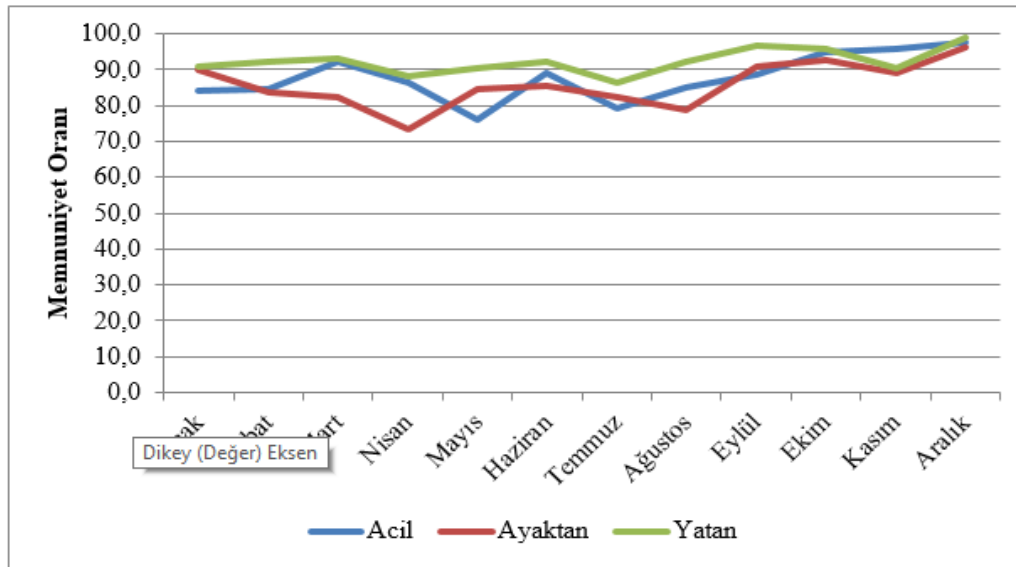
(2015/04315- 2015-GE-18972)

Her bir hasta grubunun 2013 ve 2014 yılları için memnuniyet oranlarının aylara göre

değişimi Şekil 4 ve Şekil 5'te ifade edilmiştir.



Şekil 4. 2013 Yılında Tedavi Gören Hastaların Memnuniyet Oranlarının Aylara Göre Değişimi



Şekil 5. 2014 Yılında Tedavi Gören Hastaların Memnuniyet Oranlarının Aylara Göre Değişimi



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: C2-C44-I11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: C21-C44-I11

ID:251 K:294

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

2013 ve 2014 yıllarında acil serviste, ayakta ve yatarak tedavi görev hastaların memnuniyet düzeyleri genel olarak değerlendirildiğinde, 2013 ve 2014 yılı Ocak ayına ait memnuniyet oranının % 92.03 ve % 88.63 olduğu görülmüştür. Memnuniyet oranındaki düşüşün istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($Z=0.827$,

$p=0.408$, Tablo 4). 2014 Nisan ayında 2013'ün aynı dönemine göre memnuniyet oranında % 12.23'lük anlamlı bir azalış olduğu görülmüştür ($Z=2.571$, $p=0.010$). 2014 Aralık ayı memnuniyet oranında 2013'e göre % 8.61'lik anlamlı bir artış olduğu tespit edilmiştir ($Z=2.414$, $p=0.016$).

Tablo 4. Tüm Hastaların Memnuniyet Oranlarının Yıllara Göre Karşılaştırılması

Aylar	2013	2014	Z	p
Ocak	92.09	88.63	0.827	0.408
Şubat	88.95	86.06	0.620	0.535
Mart	83.21	87.52	0.864	0.388
Nisan	92.61	80.38	2.571	0.010
Mayıs	85.63	83.87	0.346	0.729
Haziran	87.25	88.06	0.174	0.862
Temmuz	87.62	82.57	1.006	0.315
Ağustos	87.10	83.65	0.691	0.490
Eylül	88.67	91.72	0.728	0.467
Ekim	86.59	94.02	1.790	0.073
Kasım	89.82	91.19	0.331	0.741
Aralık	88.65	97.26	2.414	0.016



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: C2-C44-I11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: C21-C44-I11

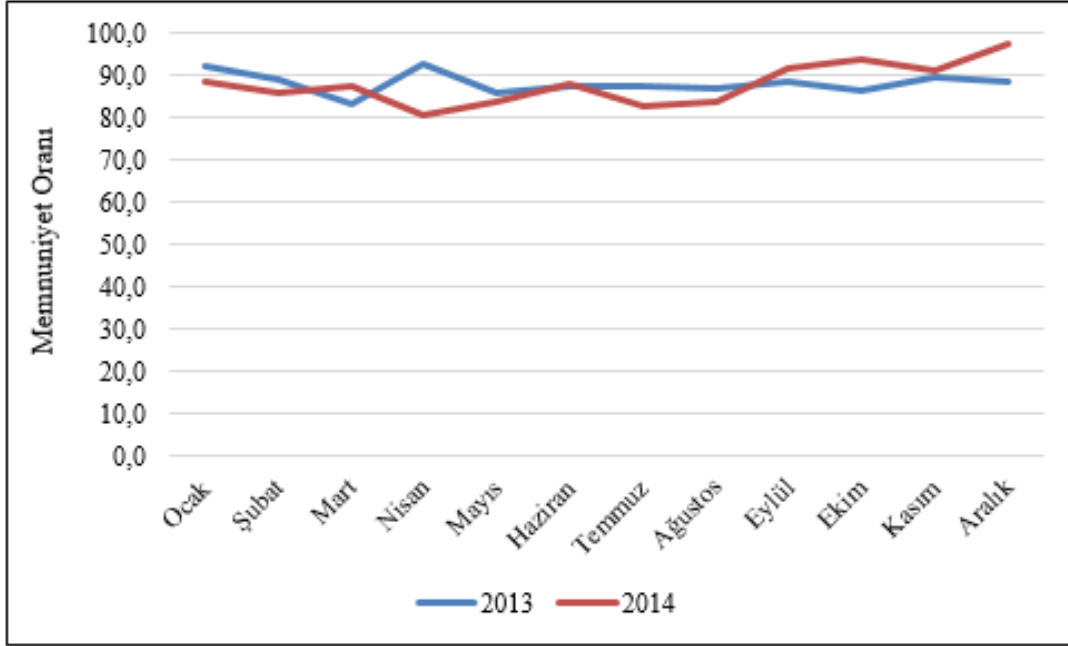
ID:251 K:294

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)



Şekil 6. Üç Serviste Tedavi Gören Hastaların Memnuniyet Oranlarının Aylara Göre Değişimi

TARTIŞMA ve SONUÇ

Yeterince bilgilendirilen, değer verilen ve kendisini evindeymiş gibi hisseden hastalar hem almış oldukları tedavi ve bakıma hem de bu hizmeti veren sağlık ekibine daha çok güven duymaktadır. Günümüz hastanelerinin kalite uygulamaları içerisinde memnuniyet kavramı, son yıllarda önem kazana bir konu olmuştur. Hasta memnuniyeti, sağlık hizmetlerinde hastaların ihtiyaçlarını ve beklentilerini ölçmek, değerlendirmek ve gerekli iyileştirmelerin yapılmasında önem taşıdığı gibi iletişim, konaklama, yemek, ulaşım, konfor gibi

tüm destek hizmetlerinin de temel çıktısıdır. (Yılmaz, 2001:69-74)

Araştırmanın yürütüldüğü hastanede, acil, ayaktan ve poliklinik hastaları için elde edilen memnuniyet yüzdeleri arasında anlamlı bir farkın olmayışı, genelde acil servisten beklenen düşük memnuniyetin, bu hastanede yaşanmadığını ve acil servis memnuniyetinin, poliklinik ve yataklı servislere ulaştığını göstermektedir. 2013 ve 2014 yılları arasında acil servis ve yataklı serviste rakamsal olarak bir artış elde edilmekle beraber, yıllar arasında anlamlı bir fark olmayışı, yüksek olan hasta memnuniyetinin zaman değişkeniyle



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: C2-C44-I11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: C21-C44-I11

ID:251 K:294

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

birlikte korunduğunun ve yüksekliğin devamının sağlandığının bir göstergesidir.

Ülkemizde sağlık hizmetlerinden genel memnuniyet oranlarına baktığımızda, 2013 yılında %74,7 ve 2014'te %71,2 olduğu görülmektedir. 2013 yılında %10,6 oranında ve 2014 yılında %11,9 oranında orta memnuniyet düzeyi tespit edilmiştir(TUİK, 2014). Araştırmanın yapıldığı hastanedeki hasta memnuniyet oranı, 2013 ve 2014 yıllarında istikrarlı bir şekilde %80'lerin üzerinde seyrederek, ülke ortalamasının üzerinde bir seyir izlemiştir.

Avrupa Birliği Bölgesindeki hasta memnuniyet oranlarına baktığımızda, 2013 yılında %63 ve 2014 yılında %61 olduğu görülmektedir(TUİK, 2014; Bulletin of the World Organization, 2009:271-8; Avrupa Komisyonu, 2014). Bu oranlar hem hastane ortalamalarının hem de Türkiye ortalamalarının altındadır.

Ülkemizde son yıllarda sağlık hizmetlerinde önem kazanan kalite çalışmalarında amaç hastaneye başvuranların ve hastane çalışanlarının beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır” (Kırkbıyık ve Doğan, 2000:32-6). Bu bağlamda yapılan araştırmada hastaların beklentilerinin yüksek oranda karşılandığı belirlenmiştir. Bulguları inceleyecek olursak, yüksek hizmet kalitesi ile karşılaşan hastalar elde ettikleri hizmetten memnun olacak yani müşteri tatmini bu sayede sağlanacaktır. Yine hastaların yüksek hizmet değeri ile karşılaşmaları da tatmin olmaları üzerinde olumlu bir

etki yaratacaktır. Kısacası, hastaların gelecekteki davranışları üzerinde başta algıladıkları hizmet kalitesi olmak üzere hizmet değerini etkileyen kayıp ve hizmet değeri önemli etkilere sahip olacaktır. Sonuç olarak tüm bu değişkenler, hastaların gelecekteki davranışları üzerinde etkili olup, yüksek hizmet kalitesi ve hizmet değeri hastaları pozitif davranmaya sevk edecektir. Yani, hastalar gelecekte herhangi bir hastalık durumunda yine aynı hastaneyi tercih edecek, ziyaret ettikleri hastaneyi arkadaşlarına tavsiye edecek ve kendilerini o hastanenin sadık birer müşterisi olarak adlandıracaklardır (Serbest, 2006).

Tüm bu bilgiler ışığında, sağlık sistemi performansının iyi kullanımı yönünde artan ihtiyaç, memnuniyet araştırmalarını önemli kılmaktadır. Toplam kalite anlayışının bir yansıması olan memnuniyet kavramını, sağlık kurumlarının birbirine benzemeyen ve çok aşamalı yapısı içerisinde incelemek oldukça güçtür. Örneğin; İkinci ve üçüncü basamak sağlık hizmetlerinin verildiği hastanelerde, otelcilik hizmetlerinin yanı sıra, poliklinik, laboratuvar, röntgen ve ameliyathane hizmetleri, birinci basamak sağlık hizmetlerinden daha karmaşık ve geniş bir hizmet ağı mevcuttur. Bu geniş hizmet ağı dolayısıyla ilgi bekleyen pek çok hedef grup barındırmaktadır (Özkan, 2003:113-130). Memnuniyet çalışmaları sağlık hizmetlerinin yapısı, süresi ve çıktısı hakkında yararlı bilgiler verir (Draper, Cohen, Buchan 2001:143-8). Memnuniyeti etkileyen üç temel faktörü; hasta, sağlık personeli, fiziksel ve çevresel



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: C2-C44-I11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: C21-C44-I11

ID:251 K:294

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

özellikler başlığı altında toplamıştır. Bu alanda yapılmış olan araştırmalar, memnuniyetin, bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, sosyal güvence durumu, gelir durumu, tanı ve tedavi süreçleri, yakınlarının hastane tecrübeleri, hastalıkla ilgili bilgilendirme, personel davranışı, kişiler arası ilişkiler ve iletişim, hastanenin kurumsal özellikleri (özel, devlet, üniversite vb.), fiziksel koşullar gibi faktörler üzerinden ele alındığı görülmektedir (Özer, Çakıl, 2007:140-3). Memnuniyet düzeyinin düşük olduğu durumlar ise bireylerin kuruma az değer verdikleri durumları inceleme fırsatını sağlamaktadır (Noel ve Levitz, 2005).

KAYNAKLAR

ANDERSON, E.W., SULLIVAN, M.W., (1993).

The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science, 12 (2), pp.125-143

AVRUPA KOMİSYONU, (2014). SOCIAL CLIMATE REPORT 2011, 2012, 2013, 2014

BULLETIN OF THE WORLD HEALTH ORGANIZATION, (2009). 87:271-8

CHURCHILL, G.A., SURPRENAT, C., (1982).

An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal Of Marketing Research, 19 (4), pp.491-504

DRAPER, M., COHEN, P., BUCHAN, H., (2001). Seeking Consumer Views: What Use Are Results Of Hospital Patient Satisfaction

Surveys?. International Journal For Quality In Health Care, 13,pp.463-8

EVERARD, K.B., MORRIS, G., (1996). Effective Scholl Management, Published by Poul Chapman Publishing, London. 1996

KAUFMAN, R., ZAHN, D., (1993). Quality Management Plus: The Continuous Improvement of Education. USA : Corwin Press. Inc

KIRBIYIK, S., DOĞAN, M., KIŞIOĞLU, A.N., ÖZTÜRK, M., (2000), “SDÜ Hastanesi Polikliniklerine Başvuranların Hastane Hizmetlerinden Memnuniyet Durumları”, SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi, Cilt: 7, No.4, sayfa: 32-36

KISA, A., TOKGÖZ, N.(2007). Sağlık Kurumları Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir

NOEL, L., LEVITS, (2005). National Online Learners Priorities Report, Research Report, (Iowa City, Noel-Levitz Center For Enrollment Management)

OLİVER, R.L., DESARBO, M.S., (1998). Response Determinants in Satisfaction Judgements, Journal of Consumer and Search, 14,pp.495-507

ÖZER, A., ÇAKIL E., (2007) Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörler, Tıp Araştırmaları Dergisi; 5 (3), pp.140-143.



UHIIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: C2-C44-I11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: C21-C44-I11

ID:251 K:294

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ÖZKAN, A., (2003), Hastane İşletmelerinde Maliyetleme Yaklaşımları, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22 (2), pp.12, 113-130

PARASUMAN, A., BERRY, L.L, ZEİTHAML, V.A., (1988). Servqual: A Multipleitem Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1), pp.12- 40

SERBEST G. N., (2006), Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TUİK, (2014). Yaşam Memnuniyet Araştırması



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: C2-C44-I11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: C21-C44-I11

ID:251 K:294

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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: Patient satisfaction refers to the overall attitudes towards different aspects of healthcare services (Churchill and Surprenat, 1982:491-509). In various studies, these aspects are identified as information gathering, performance level, previous experiences and time spent in accessing services (Andersan and Sullivan, 1993:125-143). Patient satisfaction refers to the difference between the service performance perceived by the patient and the expected service quality by the patient (Parasuman, Berry, and Zeitham 1988:12-40). In order to ensure higher patient satisfaction, research activities should be carried out with intent to protect, improve, and enhance healthcare, by defining the problems of the hospitals, identifying the underlying reasons of these problems, and introducing solution offers. Hence, patient satisfaction survey is one of the planned activities to this end. The concept of satisfaction in healthcare sector, emerging on the adaption of the concept of customer satisfaction in healthcare sector, involves all individuals and institutions taking part in the healthcare services production process. This wide target group in healthcare institutions can be examined under two categories. First is a healthcare institution personnel or individuals or groups having an organic link with these institutions, called internal customers. Second is external customer group who directly or indirectly use the services of the healthcare institutions (Kısa, 2007). In this context, in assessing the satisfaction from the healthcare institutions, it is an acknowledged fact that the service delivery is based on an intertwined service network chain . The dysfunction or poor performance of one of these chain links causes the failure of the service provided to the target group. **Purpose:** This study is aimed at identifying the satisfaction level of people from hospital services in the Atatürk Training and Research Hospital, and associating the physical facilities of the hospital and the attitudes and behaviors of the healthcare personnel with the satisfaction level; hence, contributing to the improvement and enhancement of and increasing the capacity of healthcare services and to the development of tailored policies for the existing system. **Content:** The study analyses the results of “Patient Satisfaction Survey” administered to a total 100 patients on monthly basis -25 emergency service patients, 50 outpatients, and 25 inpatients- at the Atatürk Training and Research Hospital throughout 2013 and 2014. **Restrictions of the Study:** A total of 2400 patients – 300 emergency service patients, 600 outpatients, and 300 inpatients for each year- was reached in 2013 and 2014 through this survey. The Patient Satisfaction Survey was administered to the patients



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: C2-C44-I11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: C21-C44-I11

ID:251 K:294

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

applying to emergency services, outpatients, and inpatients by the Quality Department of the Atatürk Training and Research Hospital. **The Method:** Two correlation tests were used in comparing the satisfaction ratios for 2013 and 2014 of the emergency service patients, outpatients, and inpatients on monthly basis, by year, and for each month and year. Bonferroni correction was conducted in comparing satisfaction ratios of outpatients, inpatients, and emergency service patients. Microsoft Office 2007 Excel program was used for the statistical calculations and graphic designs. **Findings:** While the satisfaction ratio of 25 patients applying for the emergency services in 2013 January is recorded as 95.06%, the satisfaction ratio is recorded as 84.26% among this group for the same period in 2014. It is determined that the satisfaction ratios for 2013 January and 2014 January are indicated as similar ($Z=1.274$, $p=0.203$, Table 2). In general, in 2013 and 2014, no statistically meaningful difference is recorded between the satisfaction ratios of emergency service patients by months ($p>0.05$). It is determined that the satisfaction ratios of outpatients in 2013 April is significantly higher than that of outpatients in 2014 April ($Z=2.353$, $p=0.019$). It is determined that the satisfaction ratios for the other months of 2013 and 2014 are similar ($p>0.05$). For the inpatients, it is determined that the satisfaction ratios are indicated as similar in the same periods in 2013 and 2014 ($p>0.05$). Throughout 2013, it is observed that there is no statistically meaningful difference between the satisfaction ratios of emergency service patients, inpatients, and outpatients ($p>0.05$). Throughout 2014, it is determined that the satisfaction ratios of emergency service patients, inpatients, and outpatients are indicated as similar ($p>0.05$). As an overall assessment of the satisfaction ratios of emergency service patients, inpatients, and outpatients in 2013 and 2014; the satisfaction ratio for the 2013 January and 2014 January periods are respectively 92.03% and 88.63%. It is recorded that the decline in satisfaction level is not statistically meaningful ($Z=0.827$, $p=0.408$, Table 4). A meaningful decline of 12.23% is recorded in the satisfaction ratio in 2014 April compared to the same period in 2013 ($Z=2.571$, $p=0.010$). A meaningful increase in the satisfaction ratio of 8.61% is recorded in 2014 December compared to the same period in 2013 ($Z=2.414$, $p=0.016$). **Discussion:** 262 well informed, valued and comfortable patients who feel at home have a higher trust in both healthcare service and healthcare service personnel. The concept of satisfaction in quality practices of modern hospitals has gained more importance every day. As well as playing a key role in measuring and assessing the healthcare related needs and expectations of the patients, and making necessary improvements, patient satisfaction is the main output of the all backup services such as communication, accommodation, catering, transportation, and comfort (Yılmaz, 2001:69-74). In the hospital where the study is conducted, the lack of a meaningful difference between satisfaction ratios indicated by emergency service patients, inpatients, and outpatients shows that common expectation of low satisfaction from emer-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: C2-C44-I11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: C21-C44-I11

ID:251 K:294

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

gency services is not a case in this hospital, and the satisfaction level indicated by emergency service patients is as high as inpatients and outpatients. Besides a numerical increase in emergency service capacity and inpatient service capacity in 2013 and 2014, the lack of a meaningful difference between two years indicates that the high patient satisfaction is preserved in time and an upward trend is still available. When we look at the overall healthcare services satisfaction ratios in Turkey, these ratios are recorded as 74.7% and 71.25 respectively in 2013 and 2014. Medium satisfaction levels of 10.6% in 2013 and of 11.9% in 2014 are recorded (TUİK, 2014). The satisfaction ratios recorded in the hospital where the study in conducted were constantly above 80%, which is above Turkey average. When we look at the patient satisfaction ratios in the EU region in 2013 and 2014, they are recorded as 63% and 61% respectively (TUİK, 2014; Bulletin of the World Organization, 2009:271-8; European Commission, 2014). These are below both hospital averages and Turkey averages. **Results:** In the light of all these findings, the increased need for the better use of healthcare system performance makes satisfaction researches more important. The concept of satisfaction as a reflection of overall quality understanding is quite difficult to analyze within a multiphase structure consisting of dissimilar healthcare institutions. For instance; in the hospitals where secondary and tertiary healthcare services are delivered, there is a more complex network of services in addition to hospitality services such as polyclinic, laboratory, radiography, and operational services and offers a wider range of services than primary healthcare services. With their wide range of services, they host a number of target groups in seek of healthcare (Özkan, 2003:113-130). Satisfaction studies provides useful insights into the nature, duration, and outcome of healthcare services (Draper, Cohen, Buchan 2001:143-8). Three factors affecting satisfaction are categorized as patient, healthcare personnel, and physical and environmental capacity. **Suggestions:** The relevant studies indicate that the satisfaction concept is addressed based on such factors as age, sex, education level, social security status, and income level of a patient, diagnosis and therapy stages, hospital experiences of the relatives, disease related information, personnel's attitudes, interpersonal relations and communication, institutional attributes of hospital (private, public, university, etc.), and physical capacity (Özer, Çakıl, 2007:140-3). The cases where the satisfaction level is low enables the analysis of cases where the institution is valued less by the patients (Noel and Levitz, 2005).

AGNES SMEDLEY'S CRAZY-QUILT: DAUGHTER OF EARTH¹

AGNES SMEDLEY'İN YAMALI YORGANI: TOPRAĞIN KIZI

*Çiğdem PALA MULL**Muğla Sıtkı Koçman University, Western Languages and Literatures, Muğla / Turkey*

Öz: Agnes Smedley'nin 1929 yılında kaleme aldığı otobiyografik romanı Toprağın Kızı, baskıcı bir ataerkil düzenin yoksullukla birleştiğinde insan üzerinde nasıl etkiler yarattığını anlatır. Roman, Smedley'in Colorado'nun madenci kasabalarında ve Missouri çiftliklerinde geçen hayatından kesitler sunarak, 20. yüzyılın başında Amerika'da yoksul kadınların hayatlarını sergilemektedir. Romanda, Smedley'nin komünist ve sosyalist politikalarla ilişkisinin yanı sıra, sevgi ve özgürlüğe bir arada sahip olma arayışları dile getirilmiştir. Smedley hayatından parçaları birleştirip bir yamalı yorgan yaratırken "çeşitlilikte birlik" amacına ulaşmıştır. (Smedley,1987: 8) Romanda ayrıca cinselliğin sonuçları, kürtaj, çocuk doğurma, tecavüz gibi konular bütün çıplaklığıyla işlenmektedir. Bu çalışmada romanın cinsiyet ve sınıf politikalarında yoğunlaşarak, Agnes Smedley'nin duygusal ve politik samimiyetiyle toplumundaki insanlık dışı cinsiyet ayrımcılığını ve kapitalist sistemi nasıl sorguladığı tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler:Ataerkillik, Ekonomik yabancılaşma, Toplumsal cinsiyet, Cinsiyet ayrımcılığı

Abstract: Agnes Smedley's fictional autobiography Daughter of Earth (1929) offers a vivid portrayal of the effects of an oppressive patriarchy together with poverty and economic alienation. It is a fictional account of Smedley's own experiences in Colorado mining towns and on Missouri farms, demonstrating the lives of poor women in early twentieth century America. Smedley's involvement in socialist and communist politics together with her personal search for reconciliation of love and autonomy are presented in the novel. Smedley's novel is like a crazy-quilt made up of fragments of her life in which she strives to reach "unity in diversity." (Smedley, 1987: 8) Daughter of Earth also deals with subjects related to women such as the consequences of sexuality, abortion, the problems of childbearing, rape, and the tensions between sexuality and work. This paper will focus on the sexual and class politics in the novel and comment on how the emotional and political sincerity of Agnes Smedley's Daughter of Earth challenges the dehumanizing sexism and capitalism of her society.

Key Words: Patriarchy, Economic alienation, Gender, Sexism

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016613

(1) *Sorumlu Yazar: Çiğdem PALA MULL, Muğla Sıtkı Koçman University, Western Languages and Literatures, Muğla / Turkey, mcigdem@mu.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 17.12.2015 Kabul Tarihi / Accepted: 09.02.2016 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

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:193 K:133

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 do not write mere words. I write of human flesh and blood. There is hatred and bitterness with roots in experience and conviction. Words cannot erase that experience” (Smedley,1987: 256).

DAUGHTER OF EARTH

First published in 1929, *Daughter of Earth* was revived by The Feminist Press in 1973 and became a classic feminist novel presenting the lives of poor women in early twentieth century America. With its vivid portrayal of dehumanizing sexism, *Daughter of Earth* deals with subjects such as the consequences of sexuality, abortion, the problems of childbearing, domestic abuse, rape, prostitution, and the tensions between sexuality and work. The novel is a fictional autobiography of Agnes Smedley, chronicling her poverty stricken childhood in Colorado mining towns and on Missouri farms, and her involvement in international socialist and communist politics. Philosopher, ethical humanist and law scholar Martha Nussbaum perceives literature as a source of ethical insight. She “defend[s] the literary imagination because it seems an essential ingredient of an ethical stance that asks us to concern ourselves with the good of other people whose lives are distant from our own” (Nussbaum, 1995: xvi). She believes that great novels speak about questions concerning the nature of human experience, the inquiry into ethics of how one should live. The emotional and political sincerity of *Daughter of Earth* invites the readers to broaden and challenge their sense of the ethical.

Agnes Smedley was born in 1892 in a Missouri farm. Her childhood was spent under extreme poverty and hardship. She experienced first-hand the agonies of being a poor woman in a sexist and capitalist world. She had to drop out of school and started working at an early age to help her family financially. She left her home at the age of 16 to work and study at the same time. After her unhappy marriage ended in divorce she moved to New York and started taking classes at New York University. During this period in her life she became involved in politics and women’s movement. While working for an Indian nationalist, Smedley got involved in their cause and she was arrested and held in jail for a brief period. From 1919 to 1928 Smedley lived with the Indian nationalist leader Virendranath Chattopadhyaya in Berlin. There, she continued her graduate work in Asian Studies, worked as an English instructor, and published several articles. Smedley was also influential in the establishment of Germany’s first birth control clinic. Smedley suffered from depression and wrote *Daughter of Earth* as a form of therapy.

In 1928 Smedley went to China as special correspondent for the *Frankfurter Zeitung* reporting on the communist movement:

In 1928 [Smedley] left for China, where she hoped to work as a journalist until she could get permission to enter India, her ultimate destination. Once in China, however, Smedley became caught up in the revolution which she immediately per-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:193 K:133

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ceived as a struggle against the same forces of patriarchy and capitalism that had doomed her childhood. She marched with the Communist army and wrote several books about the revolution. (Kissen, 1990: 426)

When Smedley came back to the United States in 1941, she continued to write for the cause of Chinese communism. However her ideas were not received positively in her own country and she was accused of being a spy. During the McCarthy era, her reputation suffered further and she was not able to find work. She found refuge in England and later died there. Her ashes were taken to the National Revolutionary Martyrs Memorial Park in Beijing. Agnes Smedley's whole life was spent fighting for the rights of underprivileged people.

In *Daughter of Earth*, the main character Marie Rogers is Agnes Smedley's fictional self. Marie lives her life struggling to find her a place in life as a poor woman born into a world of oppression, inequality and injustice. Starting from her childhood, Marie learns to hate the institution of marriage and despise the women around her who accept their roles as wives. She observes the powerlessness of women in marriage and how they have to obey orders and work inside the house in exchange for shelter and food. Observing and experiencing this powerlessness all her life, Marie tries to kill the woman in her to become an autonomous individual. As Nancy Hoffman comments in her "Afterword" to the

novel, "For the same domination she hates in marriage she comes to hate in class relations, in party politics, in western and Japanese imperialism; but first she must experience—a key word for this novel—woman's struggle to live independently" (Smedley, 1987: 413). Marie finds the strength to become an independent woman and break free from the oppression she witnesses around her: "Had it not been for the wanderlust in my blood—my father's gift to me—and had I not inherited his refusal to accept my lot as ordained by God, I might have remained in the mining towns all my life, married some working man, borne him a dozen children to wander the face of the earth, and died in my early thirties" (Smedley, 1987:123).

Marie sees marriage as a sort of confinement for women. According to her "the 'respectability' of married women seemed to rest in their acceptance of servitude and inferiority. Men don't like free, intelligent women" (Smedley, 1987:189). In Marie's world sex is connected to secrecy and shame; male animals cost more than female animals; sons are more valuable than daughters. She witnesses and suffers the domestic abuse in her immediate family. Marie's childhood is scarred by her mother's constant beatings: "as the years of her unhappy married life increased, as more children arrived, she whipped me more and more" (Smedley, 1984: 11). Over the years her dear aunt, Helen who is a prostitute supports the whole family and Marie sees that she provides



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:193 K:133

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

a better life for herself than her mother. As she matures, she comes to believe that the profession of prostitution “seemed as honorable as that of any married woman-[a prostitute] made her living the same ways they made theirs, except that she made a better living and had more rights over her body and soul. No man dared mistreat her” (Smedley, 1987: 142). Early in her childhood Marie comes to the realization that patriarchy and capitalism work together to enslave women and she decides to break the cycle: “I tossed in bed at night and assured myself that women were weaklings and fools, they all got married, had a dozen of children, and let men order them about. I would not be a woman...I would not. I would make money, money, money, and only with money would I speak” (Smedley, 1987:156).

She finds out that love is also a trap to confine women in miserable conditions. In her world falling in love means losing her independence. Emphasizing the incompatibility of love and freedom, Marie says: “I longed for tenderness, for love, but these I feared. When one loves, one can easily be enslaved, and I would not be enslaved. Freedom is higher than love. At least today. Perhaps one day the two will be one” (Smedley, 1987:13). Marie searches to answer the question of how to live independently and love someone at the same time. Her first marriage ends because of her fear of sex and children. Her second marriage also ends up in divorce because her Indian husband and comrade, Anand, cannot

accept Marie’s past sexual encounter with another Indian man who later proves to be a traitor to their cause. Despite his progressive politics, Anand displays a very conservative, patriarchal attitude in his relationship with women. Marie is repeatedly victimized by the double standard for men and women: “The Americans were just as primitive [. . .] the American, like the Indian, regarded a woman as physical being who became ruined by sex experience, whereas men became men by the same experience” (Smedley, 1987: 356). Unfortunately her strong belief in sexual equality is neither understood nor tolerated by the patriarchal society.

Refusing to be regarded as a purely physical being, Marie tries to separate her intellect and her emotions. “My intellect,” she says, “rough and unshod as it was, was wiser than my emotions” (Smedley, 1987: 119). She resents her body for reminding her of her humanity and her parentage. As she gains knowledge and feeds her intellect she hopes to transcend the struggles and the imperfections that her body represents. She hopes to accomplish this by building a wall around herself. There are certain moments in her life where she cannot separate her intellect from her body, her emotions. The painful experience of abortion is one of these moments. She struggles to justify intellectually what she has done but her emotions overwhelm her intellect. She gets angry at her husband for not understanding what she is going through: “How dared he smile when my body



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:193 K:133

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

was an open wound, when I had stood before eternity...how dared he smile when a child had been taken from my body, and now my body and mind called for it...how dared he smile when I felt alone in space...how dared he...he a man who knew nothing, nothing, nothing!" (Smedley, 1987:198-9).

Marie's search for unity, for independence to live her life as a whole person is thwarted repeatedly in the novel. The second half of the novel is mostly about Marie's involvement in revolutionary politics where she finds her purpose in life. At the end of the novel, Marie finds herself in a failed marriage, away from her country, suffering the loss of her love and her political connections. On the other hand, Marie survives to tell her story and to help others gain their independence: "I now have the knowledge that comes from experience; work that is limitless in its scope and significance. Is not this enough to weigh against love?" (Smedley, 1987:4). "What is most valuable in [her] life" is the struggle for the "freedom of men and women to love and live their lives in a way that brings them happiness" (Smedley, 1987: 380). Marie finds love in her devotion to the communist, socialist party politics and in her comrades who are struggling with her for Indian Nationalist Movement. She learns "that when knowledge and love become one, a force has been created that nothing can break" (Smedley, 1987: 265). Agnes Smedley led a very difficult

life and instead of love and marriage she chose independence, autonomy, revolution in her life.

In the novel, Marie remembers a crazy-quilt that her mother made:

She made it from the remnants of gay and beautiful cotton materials. She also made a quilt of solid blue. I would stand gazing at the blue quilt for a little time, but the crazy-quilt held me for hours. It was an adventure. I shall gather up these fragments of life and make a crazy-quilt of them. Or a mosaic of interesting pattern—unity in diversity. This will be an adventure. (Smedley, 1987:8)

This crazy-quilt functions as a metaphorical structure for Marie's story. Like the crazy quilt that her mother once made, in *Daughter of Earth*, Marie/Agnes weaves the different fragments of her life into a powerful story. While the first part of her narrative focuses on her childhood and adolescence, the poverty and ignorance that shaped her views on class and gender, the second part of the novel relates her involvement in the leftist politics and her work with the Indian independence movement. The issues of gender, class and race become unified in the story to create a "proletarian fictional autobiography" that will "produce action." (Guttman, 2000: 4). According to Guttman "... *Daughter of Earth* represents a significant desire on the part of the white female proletarian writer to theorize class, gender, and race together-to truly create a theory



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:193 K:133

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

of “unity in diversity” that inspires its readers to imagine a post-revolutionary society free from sexual violence” (Guttman, 2000: 13).

The passionate and emotionally charged language of the novel captures the readers’ attention. Martha Nussbaum considers emotion as a legitimate element in making good moral decisions and she believes that the study of novels and the careful comparison of these novels generate emotional responses in the readers and provide the wisdom to make these decisions. According to Nussbaum, novels are as useful as factual documents in understanding the world. Actually for her they are better than statistics, history, politics, economic analyses because novels help the readers develop compassion and empathy. As Jesse Kalin points “each [novel] is an expression of a different kind of love of particulars in and of themselves. We go to such novels to recognize what we can of our own different lives, to hear their voices to help fashion our own voice as response to what we see and feel” (Kalin, 1992: 149). Even though our lives might be far removed from the poverty stricken childhood and the desperate adulthood of Marie Rogers, the problem of maintaining love together with autonomy in women’s lives is a timeless and universal theme. With her emotional sincerity, Agnes Smedley’s story continues to inspire the readers to challenge the inequalities of gender, class and race.

Daughter of Earth has vivid, powerful details of experiences presenting the life of an extraordinary

woman. It offers a striking and at times disturbing portrayal of a poor woman whose story of personal growth is set against the background of a capitalist, imperialist, racist, patriarchal world. She longs for love and autonomy at the same time but her working-class experience shows her that love and romance leading to marriage and child-birth enslave women and create obstacles in their search for knowledge. In this autobiographical novel, Agnes Smedley offers a sincere narrative of pain, struggle, ignorance and conflict. As Alice Walker comments in her *Foreword* to the novel, “through [Marie Roger’s] story we glimpse the stories of countless others who could not speak, and who, in any event, were never intended to be heard” (Smedley, 1987: 2). Writing this novel was a healing and growing process for her and it continues to be that for everyone who reads her story.

REFERENCES

GUTTMAN, S., (2000). “Working Toward ‘Unity in Diversity’: Rape and The Reconciliation of Color and Comrade in Agnes Smedley’s *Daughter of Earth*” *Studies in the Novel*, Winter 2000, Vol. 32/4. Retrieved on 1.Oct.2009 from <http://web.ebscohost.com>

HOFFMAN, N., (1987). “Afterword” *Daughter of Earth*. Agnes Smedley. New York: The Feminist Press



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:193 K:133

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

KALIN, J., (1992). “Knowing Novels: Nussbaum on Fiction and Moral Theory” *Ethics*. 103 (October 1992): 135-151

KISSEN, R. M., (1990). “Teaching Agnes Smedley’s *Daughter of Earth*” *NWSA Journal*. (Summer 90) Vol. 2 Issue 3: 425-436

NUSSBAUM, M., (1995). *Poetic Justice. The Literary Imagination and Public Life*. Boston: Beacon Press

SMEDLEY, A., (1987). *Daughter of Earth*. New York: The Feminist Press

WALKER, A., (1987). “Foreword”. *Daughter of Earth*. Agnes Smedley. New York: The Feminist Press

NOTE: This is an extended version of a poster presentation presented at the International Multidisciplinary Women’s Congress, Dokuz Eylül University, October 13-16 2009

DIJİTALLEŞME ÇAĞINDA HABERCİLİK PRATİKLERİNİN DEĞİŞİMİ VE YENİ HABERCİLİK TÜRLERİ¹

THE CHANGE OF REPORTING PRACTICES IN THE DIGITIZATION AGE AND THE NEW TYPES OF REPORTING

Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU¹

¹ Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Kocaeli / Türkiye

Öz: “Yeni medya” kavramı, iletişim teknolojilerinin medya alanında kullanılmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Sayısal teknolojilerle üretilen yeni medya teknolojileri dünyada haberciliğin dönüşümüne neden olmuştur. Bu çalışmada iletişim teknolojilerinin gelişim süreci ve yeni medya kavramı açıklanarak, İnternet mecrasının doğuşu ve gazetecilerin haber üretimine sağladığı katkılar ele alınmıştır. 2000’li yılların başında yurttış gazeteciliğinin yaygınlaşması, mobil iletişim araçları ve sosyal paylaşım sitelerinin sık kullanımı yeni habercilik türlerini ortaya çıkarmaktadır. Örneğın geleneksel yerel habercilik anlayışı mikro düzeyde “hiper yerel gazetecilik” olarak adlandırılan türe dönüşürken, haberdeki verilerin görselleştirilerek, anlaşılır bir şekilde sunumuna yönelik ihtiyaç “veri gazeteciliği”ni ön plana çıkarmıştır. Yeni medya çağında hızlı haber tüketimine yönelik ihtiyaçlar, gazetecilerin geleneksel haber toplama, yazma ve sunma pratiklerini değiştirmektedir. Habercilik türleri eski ve yeni medyanın birarada var olduğu melez bir yapıya uyum sağlamaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijitalleşme, İletişim Teknolojileri, İnternet, Yeni Habercilik Türleri

Abstract: The concept of “new media” has emerged with the using of the communication technologies in the media. The new media technology which produced with digital technologies has led to transformation the reporting practices in the world. In this study, the development of communication technologies and the concept of new media has explained and the emergence of İnternet and its contributions to news production of journalists are evaluated. The spread of citizen journalism in the early 2000’s, using the mobile communication devices and the social networking sites frequently has emerged the new types of journalism. For example, while the traditional approach of local journalism has transformed to micro-level local journalism it called “hyper-local journalism”, the necessity that visualizing the data in the news and presenting clearly has put forward “the data journalism”. The need for quick news consumption in the new media age are changing the traditional practices of journalists on news gathering, writing and presentation. The types of reporting has tried to adapt a hybrid structure which has a combination of old and new media.

Key Words: New Media, Digitization, Communication Technologies, İnternet, The New Types of Reporting

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016620

- (1) **Sorumlu Yazar:** Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Kocaeli/Türkiye, Umuttepe Yerleşkesi-İzmit dgursoy@kocaeli.edu.tr, gursoyd@gmail.com **Geliş Tarihi / Received:** 03.01.2016 **Kabul Tarihi/ Accepted:** 04.02.2016 **Makalenin Türü:** Type of article (Araştırma – Literatür/ Research -Literature) **Etik Kurul Raporu:** Yok – None of Ethics Committee



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1.GİRİŞ

Dijitalleşme “yeni medya” kavramını anlamlandır-
ran ve onun etkileşimlilik, multimedya biçimine
sahip olma, hipermetinsellik, yöndeşme ya da
yakınsama olarak adlandırılan diğer teknolojik
bileşenlerinin ortaya çıkmasını sağlayan sürecin
en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır.
Verilerin ikili kod yapısına sahip olduğu dijital
sistemlerde farklı formattaki içerikler iletişim
araçları arasında kolaylıkla dolaşıma girebilmekte,
mobil iletişim mümkün ve yaygın hale gelebil-
mektedir. Dijitalleşme ya da sayısallaşma süreci
alışlagelmiş haber üretim, sunum ve dağıtım
pratiklerini de köklü bir şekilde değiştirmiştir.

Medya kuruluşları, dijitalleşmeyle mobilizasyonu
artan haber, fotoğraf, video gibi içerikleri saniyeler
içinde okuyucuları, izleyicileri, kullanıcıları ile pay-
laşabilmektedir. Aslında bu dönüşüm süreci 2000’li
yılların başında internet yurttaşlarının (netizens)
blog sayfalarını yaygın olarak kullanmasıyla hız
kazanmıştır. Özellikle ABD’ye yönelik 11 Eylül
Saldırıları’nın ardından sokaktaki vatandaşların da
içerik üretimine katılımı “yurttaş gazeteciliği”nin
yükselişe geçmesini sağlamıştır. Özellikle anlık
olarak gelişen ve anaakım medya kuruluşlarının
takip etmekte zorlandıkları haberler, cep telefo-
nu başta olmak üzere mobil teknolojik araçlara
sahip insanları, haber kovalayan birer muhabir
konumuna dönüştürmüştür. Anaakım medya
kuruluşları “yurttaş gazetecilere” profesyonel
mesleki ilkelere sahip olmadıkları için eleştirel
yaklaşımda bulunsalar da sosyal paylaşım sitelerinin

sürece dahil olmasıyla haber merkezlerinde sosyal
medya departmanları kurmaya başlamışlardır.
Habercilikte bu potansiyelden yararlanmak için
“elde edilen bilgilerin en az iki güvenilir kaynağa
doğrulanması” ilkesi daha da önem kazanmıştır.

Yeni medya çağında dijital ortamda üretimi ve
paylaşımı hızlanan habercilik anlayışı, geleneksel
habercilik türlerinin değişimini de zorunlu kılmıştır.
Artık gazeteler kağıda basılı olarak okuyucularıyla
buluşmalarının yanı sıra İnternet siteleri, sosyal
paylaşım hesapları, tablet edisyonları ve mobil
uygulamalarıyla varlıklarını sürdürmektedirler.
Günümüzde birçok anaakım medya kuruluşu bu
melez (hybrid) yapıya uyum sağlayarak yaşanan
değişim sürecine ayak uydurmaya çalışmaktadır.
Yurttaşların yaşadıkları il, ilçe ya da bölgeyle ilgili
gelişmeleri izledikleri, sorunlarını dile getirdik-
leri yerel gazetecilik anlayışı dünyada semt ve
mahalle haberciliğine doğru gelişim göstermiştir.
Hiper yerel (hyperlocal) gazetecilik olarak da
tanımlanan bu habercilik türünde, yerel gazete-
cilik mikro düzeyde uygulanır hale gelmiştir.
Yine yurttaş gazeteciliği ile birlikte “katılımcı
gazetecilik”, “sırt çantası gazeteciliği” olarak dile
getirilen yeni habercilik türleri ortaya çıkmıştır.
Enformasyon akışı ve içeriğinin yoğunlaşması,
haberde kullanılacak verilerin görselleştirilerek
anlaşılır şekilde sunulduğu “veri gazeteciliği”ni
ortaya çıkarmıştır.

Çalışmada, habercilikteki dönüşümün dünden
bugüne ortaya çıkmadığı, 1960’lı yıllara kadar
uzanan, iletişim teknolojilerinde yaşanan bir dizi



UHIIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

gelişmenin bunda rol oynadığı gösterilmek istenmiştir. Aynı zamanda 1990'lı yılların ortalarından itibaren İnternet'in haber sunumu ve paylaşımında yeni bir mecra olarak doğuşu, bloglar ve sosyal paylaşım sitelerinin bu sürece eklenmesi yeni habercilik türlerinin doğuşunu da müjdelemiştir. Literatür taraması yönteminin kullanıldığı çalışmada, bu tarihsel süreç ele alınarak, günümüzde habercilik anlayışında yaşanan değişim ve yeni habercilik türleri açıklanmaya çalışılmıştır.

2.İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ ve YENİ MEDYA

1960-1980 yılları arasında ortaya çıkan bilimsel ve teknolojik yenilikler, yeni bir teknolojik devrim çağının da yaşanmaya başladığını müjdelemiştir. Bu devrimin toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanı yeniden yapılandığı ifade edilmektedir. 1940'lı yılların başında deney aşamasında bulunan teknolojik devrime ilişkin gelişmeler, 1971'de mikroşlemcilerin kullanılmaya başlaması, 1975'te ticari olarak mikrobilgisayarların en başarılı ürünlerinden Apple II ile kişisel bilgisayarların 1990'lı yıllarda yaşantımıza daha yaygın olarak girmesi önemli bir dönüm noktasını oluşturmuştur (Timisi, 2003: 77-78). 1986 yılında UNESCO uzmanlar toplantısı basın teknolojisine dayalı ürünler, radyo ve televizyonu "geleneksel medya" olarak sınıflandırmış; video, kablo, uydu yayıncılığı, videotext ve teletext "yeni iletişim araçları" olarak değerlendirilmiştir. Sınıflandırmada, iletişim teknolojilerinin zamansal keşfi ve kullanımının kriter olarak belirlendiği

dikkat çekmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin içine 2000'li yılların başında mikroşlemciler, kablo televizyon, fiber optik, uydu yayıncılığı, teletext, kelime işlemci, elektronik posta ve video konferans gibi pek çok alanın dahil edildiği görülmektedir. Söz konusu teknolojiler, mikroşlemci veya bilgisayar yetilerini kullanan, kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime imkan sağlayan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri olarak da tanımlanmaktadır. Bu teknolojilerin ortak teknik özellikleri, enformasyonun toplanması, saklanması, işlenmesi ve aktarımında sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanması şeklinde değerlendirilebilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri bilgisayar, telekomünikasyon ve mikroelettronik alanlarında meydana gelen gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmışlardır (Timisi, 2003: 80-81). Görüldüğü üzere birçok farklı alanda hayata geçirilen gelişmeler iletişim teknolojilerinin temelini oluşturarak günümüzde sıklıkla dile getirilen "yeni medya" kavramının bir anlamda çekirdeğini meydana getirmiştir.

Yeni medya kavramı sosyal bilimler alanında, bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilgili araştırma yapan bilim adamları tarafından 1960-1970'li yıllardan beri kullanılmaktadır. Teknolojik altyapıların tarihsel gelişim süreci ele alındığında "yeni medya" olarak adlandırılan araç ve ortamların, geleneksel iletişim araçlarındaki gelişmeleri takip ettiği de ifade edilmektedir. Bu bağlamda bilgisayar destekli yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla beraber "klasik medya" olarak



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

tanımlanan radyo ve televizyon, yeni teknolojileri işleyiş sistemlerine dahil ederek “dijital radyo”, “dijital televizyon” şeklinde varlıklarını sürdürmüşlerdir (Karabulut, 2009: 84). Sayısallaşma süreci bir anlamda geleneksel iletişim araçlarının dönüşümüne katkı sağlamıştır. Gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları dijital kodlar aracılığıyla var olan yeteneklerini daha da artırmıştır.

Nurcan Törenli’ye göre yeni medya, bir bölümü bilgisayarlar ya da bilgi-işleme özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına özgü yapıları bünyesinde barındıran iki yönlü “melez” bir medyadır. Geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, İnternet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD gibi yeni medya teknolojileri, kitle iletişim araçlarından nicel anlamda farklı, sayısal teknolojiyle üretilmişlerdir. Yani yeni medya sayısal ağlara bağlanarak, bu bağlantının karşılıklı işleyen akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam özelliklerini kullanıcıya sunabilmektedir. Bu açıdan yeni medya 1970’ler sonrasında bilgisayar ve bilgi-işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla şekillenmeye başlamıştır. Bu nedenle yeni medya, “bilgi ve iletişim teknolojileri” veya “bilişim teknolojileri” olarak da ifade edilmektedir (Törenli, 2005: 87-88). Yeni medyanın en önemli teknolojik bileşenlerinden birini, dijital teknolojiyle üretilmiş olması oluşturmaktadır.

Dijital teknoloji; veri, ses, müzik, metin, fotoğraf, görüntü gibi her tür enformasyonun “0” ve “1”lerden oluşan “bit”lere ya da bilgisayar diline

mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Böylece bu biçimlerin tümünün elektronik ortamlarda, sistematik denetim başta olmak üzere çeşitli amaçlara yönelik üretimi, saklanması, iletilmesi ve dağıtılması önemli ölçüde kolaylaşmış, “maddi işlem” yetenek ve hızı artmıştır (Törenli, 2005: 98). Verilerin ikili kodlarla temsil edildiği sayısal sistemlerde her türlü veri ayrıştırılarak, birarada kullanılabilir. Dijital kodlamayla birlikte farklı formattaki veriler birbirine dönüştürülebilmektedir. Aynı zamanda bilgisayarların işlem yetenekleri artmış, elektronik cihazlarda minyatürleşme ve mobilizasyon sağlanmıştır (Karabulut, 2009: 88).

Etkileşim, yeni medyanın bir diğer teknolojik bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Haluk Geray’a göre, etkileşim kavramını sadece alıcının verici de olabildiği konumla özdeşleştirmek kavramın daraltılması anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra geri besleme sürecini veya seçmeyi etkileşim olarak kabul etmek de tanımlı gereğinden fazla genişletmek anlamına gelmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medyalarla karşılaştırılmasında kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu varsayımının kabul edildiğini belirten Geray, geleneksel kitle iletişim araçlarının da geri besleme kanalları aracılığıyla etkileşime açık kapı bıraktıklarını kabul edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Gazetelerin satış rakamları, televizyonun izlenme oranları, izleyici veya okuyucu mektupları ve telefonları etkileşim sürecini göstermektedir. Yeni iletişim



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

teknolojileri, alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime imkan tanıyan bir kanal ayırmaktadır ve bu özellik geleneksel iletişim araçlarının hiçbirinde bulunmamaktadır. Bu nedenle Geray’a göre etkileşim, “iletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi”dir (Geray, 2003: 18).

İnternet bu anlamda yeni medya kavramını gündeme taşıyan, yalnızca teknolojik olarak değil, ekonomik, politik ve sosyal etkileri açısından yeni medyayı en iyi temsil eden ortamlardan birini oluşturmaktadır. İletişime özgü unsurlar ve bilgi işlem teknolojilerinin aynı ortamda bütünleştiği İnternet mecrasında, sadece zaman ve mekan kavramları değil, ekonomik, politik ve sosyal oluşumlar da yeni boyutlar kazanmaya başlamıştır (Karabulut, 2009: 85).

Gündelik yaşam pratiklerini dönüştüren, kullanım yoğunluğunun da artmasıyla birlikte beden bir uzantısı haline gelen bilgisayar, İnternet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, ipod veya avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcilerinin içinde yer aldığı bütün bu dijital teknolojiler “yeni medya” olarak tanımlanmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayırt edici özellikleri arasında etkileşimli ve multimedya biçimine sahip olması gelmektedir. Dijital kodlama sistemine temellenmelerinden dolayı çok sayıda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağını da bünyelerinde bulundurmaktadırlar. Enformasyonun

düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçildiği yeni medyanın “etkileşimlilik” özelliği iletişime karşılıklılık ve çok katmanlı iletişim olanağı kazandırmıştır (Binark, 2007:21).

Lev Manovich, yeni medyayı, dağıtım ve gösterim için dijital bilgisayar teknolojisinin kullanıldığı kültürel objeler olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle İnternet, web siteleri, bilgisayar multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROM’lar ve DVD’ler, sanal gerçeklik, bilgisayar ortamında oluşturulmuş özel efektleri “yeni medya” kavramının içinde değerlendirmiştir (Manovich, 2003: 16-17).

Analog basın ve yayın medyasındaki yer ve zaman kısıtlamaları haberleri küçük göstermekte ve her hikayeyi tek bir bakış açısından anlatan, kitleye gerçek gibi görünen bültenler sunan, tüm hikayelerin kesik bir şekilde anlatıldığı basın odası kültürünü getirmiştir. Gerçek çok sınırlı kelimelerden oluşan basılı bir haberle veya kısa süreli video ve sese sığdırılamamaktadır. Yalnızca interaktif, geniş bant, online cihaz, perspektif ve bakış açısının haberlerin ardında yatan gerçeği anlamak için önemli olduğu karmaşık, çok boyutlu haber olayları için sağlanabilmektedir (Pavlik, 2013: 40).

Ağ tabanlı yeni medya interaktif olabilmekte, talep edilmesi halinde uyarlanabilmekte, metin, görüntü, hareket eden resimler ve sesin yeni kombinasyonlarını biraraya getirebilmektedir. Diğer medyalarda mümkün olmayacak şekilde muhabirliğe ilişkin derinliği, dokuyu ve bağlamı



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

sunabilmek için sınırsız bir alana sahip olan yeni medya, gazeteciliği değiştirebilme potansiyelini bünyesinde bulundurmaktadır (Pavlik, 2013: 48). Dijital çağda halk, dünyada gerçekleşen olaylar üzerine fikirlerini ve medyanın bu fikirler üzerine nasıl raporlar çıkardıklarına yoğunlaşmaktadır. İnternet teknolojisi, kitlelerin dünyanın her yerindeki olaylar hakkında küresel bir diyaloga katılmasını sağlamaktadır (Pavlik, 2013: 57). İnternet üzerinde haber içerikleri üç aşamada gelişme göstermektedir. Çok sayıda haber sitesinin yer aldığı ilk aşamada, online gazeteciler çoğunlukla bağlı buldukları haber kuruluşlarından elde ettikleri içerikleri yeniden yayımlamakta ya da amaçlarına uygun hale getirmektedirler. Büyüyen daha iyi haber sitelerinin çoğunu temsil eden ikinci aşamada gazeteciler, orijinal içeriği oluşturmaktadırlar. Bu içerikler, diğer sitelere olan hiper bağlar, arama motorları, elektronik dizinler gibi interaktif imkanlar, fotoğraf, video, ses gibi multimedya içerikleri, bireysel haber kategorileri, borsa listeleri gibi eklemelerle çoğaltılabilmektedir. Az sayıda sitenin ulaşabildiği üçüncü aşama, iletişimin yeni bir aracı, web için özel tasarlanmış orijinal haber içeriği tarafından temsil edilmektedir. Yeni hikaye anlatım formunun tercih edildiği bu aşamada, okuyucunun habere yalnızca bakması yerine, o haberin içine girmesi amaçlanmaktadır (Pavlik, 2013: 70-71).

Yeni medya teknolojisindeki gelişmelerin sonrasında Columbia Üniversitesi'ndeki araştırmacılarından bilgisayar bilimi profesörü Shih-Fu Chang ve

doktora öğrencisi John Smith 1996 yılında ağ üzerinde görüntü ve videoların kolayca bulunması için "WebSEEK" adlı bir yazılım geliştirmişlerdir. Örümcek olarak bilinen yazılım kullanan WebSEEK, 650 bin görüntü ve videoyu web üzerinde listelemiştir (Pavlik, 2013: 78-79). İki yıl sonra Chang, dijital video içeriğini araştırmak için "VideoQ" adlı bir yazılım aracı geliştirmiştir. Gazetecilik için kullanılan bu araçlar, anahtar kelime dizini kapsamının ötesinde, görüntü içeriğini ve dizin içindeki bilgiyi kapsayan görüntü ve videoyu bulmak için kullanılan sistemin önünü açmıştır. Birçok muhabir, araştırmacıların ihtiyaç duyduğu geniş içeriğe sahip görüntü ve video veritabanını elde edebilmektedir (Pavlik, 2013: 80).

Modern gazetecilik araçları yeni medya çağında; haber toplama ve sunma, özellikle multimedya içeriği olmak üzere bilgi depolama, dizinleme ve geri çekme, işlem, üretim ve editoryal, dağıtım veya basım, sunum, görüntüleme ve erişim kapsamında önemli ölçüde değişime uğramaktadır. Haber toplama araçları köklü olarak değişmektedir. Yazılım araçları, İnternet arama araçları, tarayıcılar, haber veri tabanları, elektronik posta, sanal topluluklar, dosya transfer protokolleri bu araçlar arasında bulunmaktadır (Pavlik, 2013: 287-288). Bu anlamda söz konusu araçların kullanıldığı, dev bir ağ yapısı içinde dünyadaki bilgisayarların birbirine bağlandığı İnternet'in hangi düşüncelerle ortaya çıktığı ve popüler anlamda kullanılmaya başlandığı sürecin ele alınması önem taşımaktadır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

3.AĞ KAVRAMININ DOĞUŞU ve İNTERNET

İnternet, dünyadaki bilgisayar sistemlerini ve ağlarını birbirine bağlayan bir iletişim ağı olarak tanımlanabilmektedir. 1985 yılında literatüre giren “İnternet” kelimesi İngilizce “Interconnected Networks” yani “Birbirine Bağlantılı Ağlar” ifadesinin kısaltılmış halini oluşturmaktadır. İnternet için gerekli altyapının kurulması uzun yıllar süren gelişmelerin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Kıtalararası ilk haberleşme 1858’de Atlantik Okyanusu’na döşenen ve ABD’yi birbirine Avrupa’ya bağlayan telgraf kablosuyla gerçekleştirilmiştir. 1957 yılında Sovyetler Birliği tarafından uydu haberleşmesini sağlamak amacıyla yörüngeye yerleştirilen “Sputnik” uydusu, uzay yarışında ABD’nin birtakım adımlar atmasına neden olmuştur. Başkan Eisenhower 1958’de “ARPA” adlı İleri Araştırma Projeleri Kurumu’nu kurmuştur. Uzay, uydu, balistik füze ve nükleer konularında uzmanlaşan kurumun ilerleyen yıllarda savunma konularına ağırlık vermesiyle adı 1972’de “DARPA” yani Savunma İleri Araştırma Projeleri Kurumu haline dönüşmüştür (Akbulut, 2012: 7).

İnternet’in köklerinin 1962 yılında J.C.R. Licklider’in, Massachusetts Institute of Technology’de (MIT) tartışmaya açtığı “galaktik ağ” kavramıyla ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Licklider, ele aldığı bu kavramda küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara erişebilmesini dile getirmiştir. Licklider, 1962 yılında askeri araştırma projesi

olan DARPA’nın (Defense Advanced Research Project Agency) bilgisayar araştırma bölümünün başına geçmiştir. Sonraki yıllarda MIT’de araştırmacı olarak çalışan Lawrence Roberts ve Thomas Merrill 1965 yılında ilk kez bilgisayarların birbirleriyle konuşmasını sağlamışlardır. 1966 yılı sonunda DARPA’da çalışmaya başlayan Roberts, “ARPANET” adını taşıyan projenin önerisini gerçekleştirmiştir. Bu proje kapsamında ilk bağlantı 1969 yılında Los Angeles’taki Kaliforniya Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Utah Üniversitesi, Santa Barbara’daki Kaliforniya Üniversitesi’ndeki dört merkezle yapılmış ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile İnternet’in ilk şekli ortaya çıkmıştır. Kısa sürede birçok merkezdeki bilgisayar ARPANET ağına bağlanmıştır (Toruk, 2008: 268).

1969 yılından önce Amerikan Savunma Bakanlığı, savunma kaynaklarını geliştirmek, askeri verilere ulaşabilmek için bir teknolojinin yaratılması ihtiyacı hissetmiş ve bu konuda bir proje çalışması yapmıştır. ABD ordusunun iletişim sistemlerinin bir saldırı olması durumunda nasıl korunacağını araştıran ve ARPANET adını alan proje, ABD Savunma Bakanlığı Araştırma Projesi tarafından desteklenen bir araştırma ağı olarak doğmuştur. 1972 yılında 40 bilgisayarın haberleştiği ARPANET, 1975 yılında daha yaygın ve işlevsel olarak kullanılmaya başlamıştır. 1982 yılında bu ağa bağlı bilgisayarların sayısının artmasıyla ABD hükümeti, MILNET adlı askeri amaçlı başka bir ağı hayata geçirmiştir. 1990 yılında İnternet’e



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

dönüştürülen bu ağ yapısı hizmetten kaldırılmıştır (Timisi, 2003: 122-123). İnternet'in doğduğu 1969 yılından, İsviçre'deki Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN'de çalışan Tim Berners Lee tarafından "World Wide Web" olarak adlandırılan dünya çapındaki ağ yapısının temellerinin atıldığı 1989'a kadar geçen 20 yıllık sürede İnternet'ten yalnızca akademik bir araç olarak yararlanılmıştır. Lee, bu teknolojik altyapıyı bularak İnternet'in grafik ortamda sayfalar şeklinde üretilebilmesini ve linkler aracılığıyla birbirlerine bağlanmasını gerçekleştirmiştir (Toruk, 2008: 269). İnternet altyapısının belkemiği, öncelikli olarak ABD'de savunma ihtiyaçlarının bir sonucu ve Sovyetler Birliği ile yaşanan Soğuk Savaş Dönemi'nin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. 1990'lı yılların başına kadar askeri ve akademik anlamda yararlanılan İnternet, World Wide Web'in yani dünya çapındaki ağ yapısının geliştirilmesiyle popüler olarak kullanılma imkanına kavuşmuştur.

4. WORLD WIDE WEB'İN (WWW) ORTAYA ÇIKIŞI

World Wide Web (W3) ortak projelerin tüm yönlerinin ve düşüncelerin paylaşılarak, uzaktaki internet sitelerinde işbirliği yapılmasına imkan sağlayan insan bilgisinin içinde yer aldığı bir havuz olarak geliştirilmiştir. İsviçre CERN'deki fizikçiler ve mühendisler, yüksek enerji fiziği araştırmaları için yazılım ve donanım oluşturabilmek için çok sayıda kurumla işbirliği gerçekleştirmişlerdir. "Web düşüncesi"ni dağınık bir projede kişisel enformasyonun izlenmesi için hazırlanan küçük

kişisel hipermetin sistemi harekete geçirmiştir (Lee vd., 2003: 792). Bu teknolojinin çıkış noktası CERN'de çalışılan projelerin bilim adamları tarafından daha düzenli bir şekilde raporlanabilmesi olmuş ve İnternet'in halka sunulmasının ardından yaygın kullanılan bir iletişim ortamına dönüşmüştür (Eldeniz, 2010: 19). 1989 yılında CERN'e, "www" sistemini teklif ettiğini söyleyen Tim Berners Lee, bu ağ yapısının televizyonları, bilgisayarları, telefon ve tabletleri birbirine bağlayan kablolardan ibaret olmadığını ifade etmektedir. Dünya çapında ağı, dünyanın şimdiye kadar gördüğü "en büyük bilgi deposu" olarak tanımlayan Lee, bu ağın insanların, iş hayatının, toplulukların ve hükümetlerin dayandığı genel bir kaynak, demokrasi ve ifade özgürlüğü için ise kritik önemde olduğuna dikkat çekmektedir. Ağın gücünün "evrensel" olmasında yattığını sözlerine ekleyen Lee, her şeye rağmen yüksek fiyatlar nedeniyle dünya nüfusunun yüzde 60'tan fazlasının ağı kullanmadığını, adil ve rekabetçi bir pazar yaratmak için World Wide Web Vakfı ve vakfın destekçilerinin Ulaşılabilir İnternet İttifakı'nı kurduğunu hatırlatmaktadır (Milliyet Pazar, 2014: 7).

İnternet aracılığıyla erişilebilen küresel elektronik yayınlama aracı olan World Wide Web (www), İnternet'in en önemli ve hızlı büyüyen parçalarından birini oluşturmaktadır. Bu ağ yapısı ara yüz protokolleri dizisine uyumluluk gösteren İnternet üzerinde birbirine bağlı bilgisayar hizmetleri dizisi olarak da tanımlanmaktadır. Fizikçiler için elektronik



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

bir kütüphane olarak hizmet vermeye başlayan bu ağ yapısı, sonrasında küresel bir yayın aracı olarak gelişme göstermiştir. www protokolleri, TCP/IP internet adresine bağlı tek biçimli kaynak konumlayıcı (URL) ana sayfasını oluşturmayı ve e-posta ve diğer metin, ses ve video dosyalarının standartlaştırılmış transferini sağlayan bağlantılı metin aktarım protokolünü (http) kullanmayı içermektedir (Pavlik, 2013: 96-97).

Tuğrul Çomu'ya göre, yeni medyanın katılımcı kültürü destekleyen özelliği, İnternet'in ortaya çıkışının ardından paylaşım temelli web sitelerinin artmasıyla birlikte "Web 2.0" olarak anılmaya başlamıştır. Kullanıcıların web üzerinde hazırlanmış içeriği görüntülediği sistemler için "Web 1.0" tanımlaması yapılırken, kullanıcıların hazırladıkları içeriklere farklı kullanıcıların ulaşmasına olanak tanıyan sistemler için ise "Web 2.0" tanımlaması kullanılmıştır. Web 2.0 kullanıcı türevli içeriğin yaygınlaşmasında rol oynayarak, yeni medyanın yayılım, hipermetinsellik ve multimedya biçimselliği özellikleri üzerinden bir içeriğin başka amaçlardaki İnternet uygulamalarına doğrudan entegre edilebilmesini sağlamaktadır (Çomu ve Halaiqa, 2014: 28). Web 2.0 kavramı öncelikle Darcy DiNucci tarafından ortaya atılmış, Tim O'Reilly gibi yazarlarca desteklenerek yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Kavram, teknolojik dönüşümü anlatmaktan daha çok İnternet kullanımının evrimini ifade etmek için kullanılmıştır. Web'in popüler kullanıma açıldığı 1991 yılından, Amazon, e-bay, Yahoo,

Google, PayPal gibi İnternet şirketlerinin borsa değerlerinin yükseldiği ve ardından hızla düştüğü 2001 yılındaki "dot-com" krizine kadar olan dönem, "Web 1.0" olarak adlandırılmıştır. Sitelerin statik yapıda olduğu Web 1.0'da, firma ve ürün tanıtımları ön plana çıkmış, ziyaretçilerin içeriğe doğrudan katkıda bulunmalarına izin verilmemiştir (Eldeniz, 2010: 20).

Katılımcılığı ve etkileşimi destekleyen Web 2.0 sisteminin bir sonraki adımının, "semantik web" olarak adlandırılan Web 3.0 olacağı söylenmektedir. Ortak bir dil üzerinden birbirleriyle iletişim kuran ağlardan oluşacağı öngörülen Web 3.0'ın cihazların birbirleriyle iletişim kurabildikleri ortak protokoller üzerinden çalışacaktır (Çomu ve Halaiqa, 2014: 28). Bu gelişmeler bir anlamda "yapay zeka" ve "makinelarası iletişim" konusunda günümüzde yapılan çalışmalarla bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Artık her makine birbirini tanımakta ve aralarında iletişim kurabilmektedir. Ağ yapısının etkileşimli bir yapıyı üst noktaya taşınması, habercilik pratiklerinin değişimini sağlayarak, İnternet kullanıcılarını birer "muhabir" haline dönüştürmüştür. Bu gelişmelerin sonucunda yeni medya çağına uygun yeni habercilik türleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

5.YENİ MEDYA ÇAĞINDA HABERCİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ

İnternet mecrasının dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanması, anaakım medya kuruluşlarının "kamuoyunu bilgilendirme", "haber verme" gibi



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

işlevlerine yurttaşların da dahil olduğu bir süreci beraberinde getirmiştir. 2000’li yılların başında ABD’ye düzenlenen 11 Eylül Saldırıları, Katrina Kasırgası gibi olaylar, yurttaşların kendi blog sayfaları aracılığıyla haber, fotoğraf ve görüşlerini paylaştıkları ve bu bağlamda anaakım medyada çalışan gazetecilere bir alternatif oluşturdukları bir iletişim ortamının temelini atmıştır. Bloglar söz konusu dönemin önde gelen haber üretim ve paylaşım mecralarından biri olarak yükselişe geçmiştir. İnsanoğlunun “merak etme” ve “bilgilenme” ihtiyacını karşılayan ve anlık yaşanan olayları milyonlarca kişiyle paylaşma imkanı sağlayan bloglar, yerleşik anaakım medya kuruluşlarının geleneksel haber üretim ve paylaşım anlayışını köklü bir dönüşüme uğratmışlardır. 2000’li yılların ortalarından itibaren “web günlükleri” olarak da tanımlanan blog ya da weblogların hakimiyetinin yerini, Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal paylaşım siteleri almaya başlamıştır. Bu bağlamda yeni medya çağının en temel teknolojik bileşenlerinden biri olan “dijitalleşme” süreciyle beraber yeni gazetecilik yaklaşımları ve türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. 2000’li yılların başından günümüze İnternet mecrasının yaygın kullanımıyla birlikte haberciliğin yapısının nasıl bir dönüşüme uğradığını, yeni habercilik türlerinin neler olduğunu tarihsel süreci içinde ele almak bu nedenle önem taşımaktadır. 11 Eylül 2001 tarihinde ABD’de düzenlenen saldırılara ilişkin görgü tanıklıklarına mobil teknolojilerin gelişim gösterdiği bir dönemde yurttaşların dahil olması önemli bir dönüm noktası olmuştur. “Yurttaş

Gazeteciliği” kavramı 2004 yılının aralık ayında Güney Asya kıyılarında yaşanan deprem ve tsunami felaketinden sonra gazetecilik terminolojisine girmiştir. Ardından 2005 yılının temmuz ayında Londra’da patlayan bombalar, Katrina kasırgası sonrasında yurttaşların amatör tanıklıkları ve cep telefonlarıyla çektikleri görüntüler anaakım medya kuruluşları tarafından kullanılmıştır. CNN ve BBC gibi uluslararası haber kuruluşları amatörce çekilen sarsıcı görüntüleri ekranlarında ve sitelerinde kullanmışlardır. Özellikle bu felaket dönemlerinde ilk eden yurttaşların sundukları izlenim ve haber veren blogların sayısında artış yaşanmıştır. Yurttaş gazeteciliği editöre mektup yazan okurları, sokak röportajlarını, radyoya bağlanan dinleyicileri bir adım öteye götürmüştür (Atikkan ve Tunç, 2011: 58-59).

Küresel anlamda Güney Kore’de kurulan ve her yurttaşın muhabir olduğunu ilke edinen “OhMyNews” adlı internet gazetesi dijital medyanın öncülerinden biri olarak kabul edilmektedir. On binlerce yurttaşın gönderdiği yazılardan oluşan sitenin kurucusu gazeteci Oh Yeon Ho, yazı yazarların para kazanmayı değil, dünyayı değiştirmeyi amaçladığını söylemektedir. Kurulduktan iki yıl sonra Güney Kore’de yapılan başkanlık seçimlerinin kaderini belirleyen OhMyNews, editoryal kadrosuyla kendilerine gönderilen yazıların ve verilerin doğrulamasını yaparak yayına hazır hale getirmektedir. Sitenin yöneticileri 2007 yılında yurttaş gazeteciliği okulu kurarak dijital kamera kullanımı, foto muhabirliği ve gazeteci-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

lik üzerine dersler vermiştir (Atikkan ve Tunç, 2011: 138-139).

Politik dedikodulara ilişkin haberler yapan Matt Drudge'ın 1998 yılında ABD Başkanı Bill Clinton'ın Beyaz Saray stajyeri Monica Lewinsky ile olan ilişkisini blog sayfasında duyurmasıyla "web günlükleri" tüm dünyanın dikkatini çekmeyi başarmıştır. Skandal, Drudge'ın blog sayfasını mutlaka okunması gerekenler arasına taşımış ve 2002 yılında bir milyar kişi bu bulvar blogunu ziyaret etmiştir. 2005 yılına gelindiğinde ise bloglardan oluşan ve kendi adını taşıyan İnternet gazetesini yayınlamaya başlayan gazeteci Arianna Huffington ABD'de medya dünyasında adını duyurmaya başlamıştır. "Huffington Post" sitesinde açılan blog, kısa zamanda siyasetçiler, medyatik akademisyenler ve sanatçıların bulunduğu bir mekan haline gelerek geniş kitlelerce okunmaya başlamıştır. Araştırmacı gazetecilik yapmak için 2009 yılında işadamlarından topladığı 1.75 milyon dolarla fon oluşturan Huffington Post'un sahibi Arianna Huffington'a göre gelecek yıllarda eski ve yeni medyanın en iyilerinin ayakta kalacağı melez bir yapı ortaya çıkacaktır (Atikkan ve Tunç, 2011: 44-46). Sitede hemen her haber görüntülü olarak anlatıldığından, bir televizyon kanalı gibi çalışan bir haber merkezi bile kurulmuştur. Huffington Post'ta haberi ve yorumu anlatan kişi İnternet üzerinden site ziyaretçileriyle gerçek zamanlı olarak konuşarak, yorumlara anında cevap verebilmektedir. Yurtaş gazeteciliğine soyunanlar, kendi çektikleri görüntülü haberlerle ilgili konular

hakkında görüşlerini paylaşabilmektedir (Turgut, 2013: 56).

Huffington Post tarzı sitelere toparlayıcı siteler (aggregator) adı verilmektedir. Kendi başlarına içerik üretimi yapmayan, yani haber üreten kadrolara ihtiyaç duymayan bu site yapıları, kaliteli içerik üreten sitelerden topladıkları içerikleri kendi haber merkezlerinde düzenleyerek yayınlamaktadırlar. New York Times gibi gazeteler bu sitelere başlangıçta kendi haberlerini kullandıkları için karşı çıksalar da, sonrasında bu siteleri takip edenlerin ilgili haberleri tıkladıklarında doğrudan haberin bulunduğu siteye yönlendirmeleri dolayısıyla onların tıklanma ve okunma düzeylerini artırmaları itirazları sona erdirmiştir (Turgut, 2013: 73-74). Toparlayıcı siteler yurttaş gazeteciliğini de destekleyen bir yapıya sahiptir. Sokaktaki yurttaşların çektikleri fotoğraf ve videoları kullanan siteler, bu işi iyi ve düzenli yapanlar arasından kadrolarına yeni isimler kazandırmaktadırlar (Turgut, 2013: 76). Günümüzde yurttaş gazeteciliği yaparak adını milyonlarca okuyucuya duyuran ve anaakım medya kuruluşları tarafından istihdam edilen habercilerin yanı sıra mahallesinde yaşanan gelişmeleri, sorunları ve çözüm önerilerini paylaşan haberciler de son yıllarda yükselişe geçmektedir. "Hiper yerel gazetecilik" ya da "Ultra yerel habercilik" olarak adlandırılan habercilik türü, geleneksel yerel habercilik yaklaşımını mikro düzeyde mahalle ve semtlere indirmiştir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

“Hiper yerel” olarak tanımlanan medya; yurttaşlık, topluluk, ülke çapındaki kamusal işler, etkileşimli alternatif gazete hareketleri ve Web 2.0 teknolojisiyle birlikte gelen yayın yeteneklerinden oluşan bir karışım olarak tanımlanmaktadır (Metzgar vd., 2011: 774). Hiper yerel haberler, geleneksel haber mecraları tarafından göz ardı edilen küçük topluluklar veya semtlerle ilgili bilgiler vermektedir. Online iletişim ve kendi yayınlarını yapmaları sayesinde bağımsız hiper yerel haber siteleri, bu topluluklara hizmet vermeyi artırmışlardır. Hiper yerel siteler, herkese bu toplulukların haber, fotoğraf ve videolarını göndermesini sağlamaktadır (Glaser, 2010: 585).

ABD’de New York Times’ın öncülüğünü yaptığı yeni iş modelleri dikkat çekmektedir. Gazete, yüksek fiyata karşın kağıt baskı görmek isteyenler ile daha az maliyetli olduğu için gazetede içeriğe bir ücret ödeyerek İnternet’ten ulaşmak isteyenlere yönelik bir model geliştirmiştir. İş dünyasından insanlar kağıda baskıyı yüksek fiyatlardan alırken, reklamverenler de bu okuyucu kitlesi nedeniyle sayısı azalsa da yüksek fiyatlı reklamlar vermeye devam etmişlerdir. Gazete kağıt baskıya yüksek fiyat koyarak ve sitesine kendisini tıklamak isteyenlere önceden bir ödeme yapmak zorunluluğu getirdiği “ödeme duvarı” yapısını kurarak bu iş modelini desteklemiştir. Yine aynı şekilde Rupert Murdoch’un Wall Street Journal gazetesi, ekonomi gazetesi olmanın ve okuyucularının ekonomiye ilişkin her haberi rakiplerinden daha önce ve hızlı almaya odaklı olmalarının avantajını kullanarak

“ödeme duvarı” sistemini başarıyla uygulamıştır (Turgut, 2013: 27-28).

New York Times kağıda basılı gazetede 1970’li yıllarda okuyucunun ilgisini çekecek ekleri haftanın her günü vermeye başlayarak değişim sürecine ayak uydurmaya başlamıştır. Spor, kitap, güzel sanatlar, yiyecek, eğlence, bilim ve teknolojiye yönelik hazırlanan ekler gazeteye yeni okuyucular kazandırmayı başarmıştır. Gazetenin İnternet sitesinde söz konusu ekler bol fotoğraflar, slayt şovlar ve özgün videolarla desteklenmiştir. Sitede ayrıca haberler filmle anlatılarak interaktif bir şekilde sunulmuştur. Sosyal paylaşım siteleri ve blogları etkili olarak kullanan site, ayrıca bir sosyal medya editörünü atamıştır. Gazete farklı olan içeriğinin yanı sıra yeni medya araçlarını kullanarak başarılı bir model kurmuştur (Turgut, 2013: 48).

Günümüzde kağıda basılı gazeteciliğin sona erip ermeyeceğine ilişkin medya ve akademik dünyada birçok tartışma yaşanmaktadır. Kimileri geleneksel gazeteciliğin öleceğini, diğerleri ise melez bir yapı içinde varlığını sürdüreceğini ileri sürmektedir. Konuyla ilgili iyimser yaklaşımlardan birini dünyanın önemli gazetecilik okullarından biri olan Columbia Üniversitesi’nin o dönemki dekanı Nicholas Lemann ortaya koymuştur. Lemann’a göre gazetecilik belki mükemmel değil ancak henüz ölmemiş durumda ve gayet iyi gitmektedir. Reuters ve Bloomberg’in büyüme trendinde olduğunu, Hindistan’da pazarın genişlediğini, yeni haber siteleri kurulduğunu



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

söyleyen Lemann, mesleğin tanımının yeniden yapıldığı bir dönemde 20 yeni öğretim üyesiyle araştırmacı ve dijital gazetecilik bölümlerini kurmuştur. Nicholas Lemann, İnternet'in link ve arşiv gibi avantajları nedeniyle gazeteciler açısından en iyi mecralardan biri olduğunu ifade etmektedir (Ersoy, 2012: 18).

Medya uzmanlarından Charlie Beckett'e göre insanlar hala geleneksel televizyon haberciliğini tercih etmeyi sürdürüyorlar ve medyada kökleşmiş markalara güveniyorlar. Yüksek kaliteli analizler ve ayrıntılı iyi araştırılmış hikayeler sunan basılı medyanın önemli olduğunu belirten Beckett, gazetecilikte uzmanlaşmaya gidilmesi gerektiğini, İngiltere'de The Economist'in uzmanlaşma, Daily Mail'in ise kitlelere hitap etme konusunda başarılı iki model olduğunu ifade etmektedir (Harman, 2012). Bild gazetesinin Genel Yayın Yönetmeni Kai Diekmann, dijital dünyanın geleneksel gazeteciliğin en yakın dostu olduğunu vurgulayarak, gelecek 15-20 yıl boyunca gazetelerin ayakta kalabileceğini söylemektedir. Diekmann, konuyla ilgili olarak "Gazeteler birer isimden ibaret değil. Gazeteler bir taahhüt, bir marka ve ülkelerin sesine ortaya koyan araçlar. Her zaman inovasyon yapıyorlar. Biz de bunu yapıyoruz. Bu dönüşümü yönetmeye çalışıyoruz" diye konuşmaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2013: 13). Kağıda basılı gazeteciliğin geleceği konusunda gazeteciler, akademisyenler ve fütüristler tarafından çok farklı görüşler ortaya atılsa da bu süreç, iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak evrim göstermeye devam edecektir.

6.SONUÇ

"Yeni medya" son yıllarda sıklıkla akademik alanda üzerinde çalışmalar yapılan ve iletişim fakültelerinde bölümleri açılan kavramlardan birini oluşturmaktadır. Aslında bilgi ve iletişim teknolojileri alanlarında 1960'lı yıllarda yapılan çalışmaların bir sonucu olarak doğan yeni medya, "geleneksel medya araçlarının" dijital, etkileşimli ve multimedya biçiminde varlıklarını sürdürmelerinin bir sonucudur. Dijitalleşme, enformasyonun farklı iletişim araçlarında dolaşımını çok kolay ve hızlı hale getirmiştir. Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim araçları tarafından sunulan içerikler dijitalleşmeyle birlikte tek bir iletişim aracının bünyesinde buluşabilmektedir. "Yöndeşme" ya da "yakınsama" olarak adlandırılan bu süreç, yeni medyanın teknolojik özellikleri arasında yer almaktadır.

Gündelik yaşamımıza dahil olan mobil iletişim teknolojileri, tablet bilgisayar ve akıllı cep telefonlarını yaygın kullanılan iletişim araçları haline dönüştürmüştür. Bu bağlamda medya kuruluşları, geleneksel haber üretim, sunum ve paylaşım pratiklerinin değişimine ayak uydurmaktadırlar. Kağıt üzerinde uzun yıllar varlıklarını sürdüren gazeteler; İnternet siteleri, tablet ve mobil uygulamalarıyla okuyucularını kaybetmemeyi amaçlamaktadırlar. Anlık yaşanan gelişmelerin kamuoyuna aktarılmasında geleneksel iletişim araçları ve özellikle gazeteler okuyucunun hızlı bir şekilde bilgilendirilmesinde yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle haberciliğin online ortama taşınması,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 değerlerinden biri olan “anımsalılık” öğesinin yerine getirilmesi için zorunluluk haline gelmektedir. Dünyada bazı gazete ve dergiler, kağıda basılı yayınlarını sona erdirerek tamamen İnternet mecrasında varlıklarını sürdürme yolunu seçmektedirler. Ancak basılı ortamla özdeşleşen ve kamuoyuna haber verme görevini bu ortamda yapan referans gazeteler, basılı ve online ortamda yayınlarını sürdürmektedirler. Bir anlamda bu medya kuruluşları “melez” bir yapı içinde söz konusu sürece uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Basılı ortamda yayımlanan gazeteler, ilgi çekici söyleşi ve araştırma konularının yer aldığı, kişisel beğeniler ve gündelik yaşama yönelik sayfa ve ekler çıkarma yoluna gitmektedirler. Basılı mecranın reklamverenler açısından etkisini sürdürüyor olması da kağıda basılı gazeteciliğin sürdürülebilmesi için önemli bir gelişmedir.

Yaşanan bu değişim sürecine karşın değişmeyen konulardan biri, habercilik ilkelerine uygun davranan ve deneyimli habercilere sahip medya kuruluşlarının sunduğu içeriklere olan güvenin sürmesidir. Haber merkezleri; bloglar, sosyal paylaşım siteleri ve yurttaş gazetecilerinin paylaştığı içeriklerden yararlanmaktadırlar. Bu anlamda özellikle anlık yaşanan gelişmelerin kamuoyuna duyurulmasında söz konusu içeriklerin haberciliğe katkısı ön plana çıkmaktadır. Akıllı cep telefonları, habercilerin fotoğraf makinesi ve kameralarının yerini alırken, yeni mobil uygulamalar sayesinde kullanıcılar olay yerinden canlı yayın yapabilmektedirler. Bu bağlamda elde edilen içeriklerin medya kuruluşlarınca güvenilir haber kaynakları

tarafından doğrulanması ve anlaşılır biçimde sunulması, kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube gibi sosyal paylaşım sitelerinden haber kuruluşları kurdukları sosyal medya departmanları aracılığıyla yararlanmaktadırlar. Habercilikte yaşanan asıl dönüşüm süreçlerinden bir diğeri, İnternet mecrasının haber üretimi ve paylaşımı alanında sunduğu olanakların yeni habercilik türlerinin ortaya çıkışına öncülük etmesidir. Özellikle 2000’li yılların başında “web günlükleri” olarak anılan blogların yaygın kullanımı, Facebook’un kuruluşuyla sosyal paylaşım sitelerinin yükselişe geçmesi, İnternet yurttaşlarının (netizens) içerik paylaşımında yararlandıkları platformlar olmuştur. Yerel gazetecilik, semt ve mahalle düzeyinde uygulanan “hiper yerel gazetecilik” uygulamaları ile değişime uğrarken, büyük veri setlerinde yer alan enformasyonun görselleştirilerek anlaşılır bir şekilde sunumu “veri gazeteciliği”ni ortaya çıkarmıştır. Bu habercilik türlerinin tamamı, İnternet mecrasının etkileşimli ve katılımcı olarak kullanılmaya başlamasıyla yani “Web 2.0” teknolojisinin kullanılmasıyla gelişme göstermiştir. İletişim teknolojilerinin önümüzdeki yıllarda göstereceği evrim süreci, İnternet’in ve bu mecra üzerinde yapılan haberciliğin nasıl bir dönüşüm yaşayacağını belirleyecektir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

KAYNAKÇA

AKBULUT, U., (2012). “İnternet Dünyanın Gidişatını Nasıl Değiştirdi”, Milliyet Akademi, 13 Ocak 2012

ATIKKAN, Z., VE TUNÇ, A., (2011). Blogdan Al Haberi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

BİNARK, M., (2007). “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara, 21-44

ÇOMU, T., VE HALAİQA, İ., (2014). “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Derleyen: Mutlu Binark, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 26-87

ELDENİZ, L., (2010). “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0”, İkinci Medya Çağında İnternet, Derleyenler: Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, Alfa Yayınları, İstanbul, 18-35

ERSOY, P., (2012). “Gazetecilik Ölmedi Hatta Güçleniyor”, Milliyet Gazetesi, 16 Ekim 2012

GERAY, H., (2003). İletişim ve Teknoloji, Ütopya Yayınevi, Ankara

GLASER, MARK.,(2010). Citizen Journalism: Widening World Views, Extending Democracy. *The Routledge Companion to News and Journalism*, Edited by Stuart Allan, Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, 578-590

HARMAN, G., (2012). “Gelecek Uzmanlaşmış Gazeteciliğin Olacak”, Milliyet Gazetesi, 24 Aralık 2012

HÜRRİYET GAZETESİ., (2013). “Yeni Nesil Medyanın Mücevheri Hala Gazete”, 28 Eylül 2013

KARABULUT, N., (2009). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları, İstanbul

MANOVİCH, L., (2003). “New Media from Borges to HTML”, *The New Media Reader*, Edited by Noah WardripFruin ve Nick Montfort içinde. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, pp.13-25

METZGAR, E.T., KURPIUS D.D., & ROWLEY, K.M.,(2011). Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion. *New Media Society*, 2011, 13: 772, 13(5) 772–787. <http://nms.sagepub.com/content/13/5/772>

MİLLİYET PAZAR., (2014). “Dünyayı Değiştiren Üç Harf: WWW”, 2 Mart 2014

PAVLİK, J.V., (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik, Çev: Müge Demir, Berrin Kalsın, Phoenix Yayınevi, Ankara

LEE, T.B. VD., (2003). “The World-Wide Web”, *The New Media Reader*, Edited by Noah Wardrip-Fruinand Nick Montfort içinde. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, pp.792-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

798.Original Publication: Communications
of the ACM, 37(8):907-912, August 1994

TİMİŞİ, N., (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve
Demokrasi, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara

TORUK. İ., (2008). Gutenberg'den Dijital Çağa
Gazetecilik, Literatürk Yayınları, İstanbul

TÖRENLİ, N., (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim
Ortamı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

TURGUT, S., (2013). Yeni Medya, Destek
Yayınları, İstanbul



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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: Digitization has made sense of the concept of “new media” and the one of the most important part of the process that emerging the technological components such as interactivity, multimedia format, hypertextuality and convergence. The contents in different formats can easily include between the communication devices therefore the mobile communication may become possible and widespread. The process of digitization have changed the conventional news production, presentation and distribution practices in a fundamental way. Media organizations can share such as the contents of news, photos, video that increasing mobilization with the digitization in seconds with their readers, viewers and users. In fact, the process of transformation have gained momentum with using the blog pages by Internet citizens (netizens) in the early 2000s frequently. Especially after September 11 attacks the citizen journalism has risen with the participation of citizens in the production of content. In particular the mainstream media were forced to follow the instant news and people who have the mobile technological devices has turned into a news reporter. The mainstream media organizations have criticized the “citizen journalists” because of they don’t have professional principle, after emerging the social sharing sites the mainstream media begun to establish their social media newsrooms. In order to benefit from this potential, the journalism principle on being verified by at least two reliable sources of information that obtained has become even more important. The digital journalism has accelerated in the age of new media therefore the types of traditional journalism are changing fast. In recent years newspapers that printed on paper have benefited from the social sharing sites, the applications of mobile and tablet computer. Most of the media organization has adapted the hybrid structure. They have published their newspaper on the paper and online formats. Traditional approach of local journalism has transformed to micro local journalism which is called “hyper-local journalism”. Local journalism has been made locally at the micro level in this kind of journalism. With the emergence of citizen journalism, “participatory journalism” and “backpack journalism” has emerged as the types of new journalism. The intensification of information flow and its content has revealed “the data journalism” that visualizing the data to be used in news.

Objective: The transformation of journalism dates back to the 1960s. The many developments in communication technologies has played a role to reveal the concept of new media and the different types of journalism. At the same time since the mid-1990s, the birth of the Internet as a new medium of the news presentation and sharing has heralded the process of articulation of blogs and social networking sites. The aim of this study is to examine the transformation of news and the new types



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:212 K:271

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

of reporting in the age of new media. **Importance:** The study is important in terms of showing the transformation of journalism in the digitization age. It also aims to be understood the new types of journalism emerged with this change. **Methodology:** In this study it was used the literature survey in field of reporting and new media. **Conclusions:** The mobile communication technologies in our daily life have transformed tablet computer and smart mobile phones as widely used communication tool. In this context, the media organizations have adapted the changing of traditional news production, presentation and sharing practices. Newspapers continued to exist on paper for many years have reached their readers with Internet sites, tablet and mobile applications. The traditional communication tools and particularly newspapers are insufficient to inform the public on the instant news quickly. Therefore, online journalism has become a necessity for fulfilling “immediacy” which is one of news values. Some newspapers and magazines in the world has finished their publications printed on paper. They are entirely published on the Internet. However, some newspapers of mainstream media has been published as printed and online. In other words, these media organizations has tried to adapt the “hybrid” structure. The printed newspapers has published the interesting interviews and supplements about everyday life for increasing their circulation. The printed media are still important for advertisers to reach the newspaper readers. Newsrooms are benefited from contents which social sharing sites and citizen journalists were published. In this context, using the instant news have contributed to reporting. Smartphones has replaced the reporter’s camera, and thanks to new mobile applications the Internet users are able to broadcast live from the scene. Therefore, the contents obtained by media organizations to be verified by reliable sources is important in terms of informing the public opinion correctly. One of the main transformation processes in reporting that Internet is to lead to the emergence of new reporting types on the news production and sharing. Especially at the beginning of the 2000s, blogs that called as “weblog” has widely used. The rising of social networking sites with Facebook, netizens has benefited from these platforms in the content sharing. For instance the traditional local journalism has evolved as hyperlocal journalism. Visualizing large data sets to understand the information has revealed the type of data journalism. All of this kind of journalism has improved with using the Web 2.0 technology on the Internet. Web 2.0 is an interactive and participatory platform. The evolution of communication technology will determine that how transform the reporting practices on the Internet.

ŞEHİR SENFONİLERİ: MODERN ŞEHİR HAYATININ BELGESEL FİLMLERDEKİ YANSIMALARI¹

REFLECTIONS OF MODERN CITY LIFE IN DOCUMENTARY FILMS

Şermin TAĞ KALAFATOĞLU

Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü Ordu/ Türkiye

Öz: Sinemanın başlangıç yılları olan 1920'lerde şehre ait olan her türlü yeni, hızlı ve karmaşayı kucaklayan avant-garde yapımlar ortaya çıkmıştır. Bu yapımlar o dönemin modern şehirlerinin güç, kargaşa ve heyecanına odaklanırken; hem Avrupa hem de Birleşik Devletler'deki şehirlerin gündelik yaşamından kesitleri bir araya getirerek "şehir senfonileri" olarak ifade edilen bir türün başlangıcına öncüdürler. İlk dönemde ortaya konulan şehir senfonilerine ve ardıllarına bakıldığında bunların belgesel yapımlardaki, insanların ya da var olan durumların ardındaki gerçeği kavramaya yönelik olan objektif realiteden uzaklaştıkları görülmektedir. Bu yapımlar yalnızca zamanın, mekânın ve duygu durumunun şiirsel manipülasyonu ile ortaya konulabilecek olan içsel hakikati açığa çıkartmanın peşindedirler. Şehir senfonilerinin içerisinde şehirlerdeki çeşitli mimari yapılara ve bunların fonksiyonel dizaynlarına odaklanıldığı yapımlar da bulunmaktadır. Modern şehir yaşamının bir parçası olan mimari yapılara, modellere ve ritme odaklanan bu filmler gündelik hayatın izlenimlerini taşımaktadırlar. Şehir yaşamında insanın etrafını kuşatmış olan çeşitli yapılar bu filmlerde en ince ayrıntısına kadar ele alınmakta, gündelik koşturmacanın içerisinde şehir sakinlerinin gözünden kaçan detaylar vurgulanmaktadır. Bu çalışma çerçevesinde şehir senfonileri türü içerisinde yer alan ve şehirdeki gündelik yaşama odaklanan türün üç önemli temsilcisi olan belgesel yapımlar ele alınmaktadır. Bunlar Walther Ruttmann'ın Berlin, Büyük Bir Şehrin Senfonisi (1927), Alberto Cavalcanti'nin Sadece Zaman (1926) ve Dziga Vertov'un Kameralı Adam (1929) isimli belgesel yapımlardır. Bu filmlerin yapımların özellikleri şehir senfonileri türü çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu yapımlar sinemanın modern şehirlerin ortaya çıkış sürecini sergilemesi; mimari ve müzik gibi diğer sanat dallarıyla olan yakın bağlantılarını ortaya koymaları açısından önem taşımaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Şehir senfonisi, Belgesel Film, Avant Garde Film, Endüstri Devrimi, Walther Ruttmann, Alberto Cavalcanti, Dziga Vertov

Abstract: In the the 1920s which is the very beginning year of the cinema, avant-garde movies that embrace all sorts of new, fast, and complexity of city emerged. These movies focus on the power, ambiguity and excitement of modern cities. In both Europe and the US, these films that became known as "city symphonies" assemble images of everyday life in the cities. These early films and their successors move away from the "objective" reality of situations or people in order to capture an inner truth that can only be narrated by poetical manipulations of mood, time, and space. In the city symphonies there are films that focus on the various architectural structures in the cities and their functional designs. These films carry the impressions of everyday life by focusing on architecture that is part of the modern city life, models and rhythm. In these films various structures that surround people are focus point and details escaped the eyes of the inhabitants of cities in everyday hassle is emphasized. This paper discusses documentary films that are part of the city symphonies and focus on everyday life in the city. One of the documentary films is Berlin, Symphony of a Great City (1927) which is directed by German director Walther Ruttmann. Second film is Nothing But Time (1926) directed by Brazilian director Alberto Cavalcanti. The last movie is The Man With the Movie Camera (1929) directed by Russian director Dziga Vertov. These films have an important role in terms of revealing close links between cinema and other arts such as architecture and music.

Key Words: City Symphonies, Documentary Film, Avant-Garde Film, Industrial Revolution, Walther Ruttmann, Alberto Cavalcanti, Dziga Vertov

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016631

- (1) Sorumlu Yazar: Şermin TAĞ KALAFATOĞLU, Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü Ordu/ Türkiye, tagsermin@gmail.com, Geliş Tarihi / Received: 18.01.2016 Kabul Tarihi/ Accepted: 09.02.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – Literatür/ Research -Literature) Etik Kurul Raporu: Yok – None of Ethics Committee



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1. GİRİŞ

Sinematografinin başlangıcından beri hem kurmaca hem de belgesel yapımların yönetmenleri modern metropollerin topoğrafyasından ve görüntülerinden etkilenmişlerdir. Bu durum özellikle Weihsmann'ın vurguladığı gibi Berlin ve Paris gibi büyük ekonomik ve politik gücün merkezi konumundaki şehirler için geçerlidir. Bu şehirler, bırakınız yapsınlar kapitalizminin endüstriyel gelişiminin ve serbest ticaretin sembolüdürler (Weihsmann, 2011: 25). Yeni yüzyılla birlikte hızlı nüfus artışı, şehirlerde zenginliğin ve ihtişamın artışı, büyük mimari yapıların inşaaı, şehir yaşamındaki çeşitlilik, toplumsal yapıdaki dönüşüm dünyadaki şehirlerin de çehresini değiştirmektedir. Çekilen filmler ve fotoğraflar şehir manzaralarını, teknik ve medeni açıdan geçirdiği dönüşümü öne çıkartmaktadır. Geleceğin metropollerinin canlılığı, karmaşıklığı ve yeni formları, teknolojik yeniliklerle kutlanmaktadır.

Şehirlere ilişkin duyulan hayranlığı sergileyen sinema tarihindeki ilk yapımlara bakıldığında bunların seyahatlere ilişkin filmler olduğu görülmektedir. Bu türde filmleri sinemanın farklı ülkelerdeki öncüleri olan kişiler gerçekleştirmiştir. Bunların içerisinde Fransa'dan sinematografin mucitleri olan Aguste ve Louis Lumière kardeşler, Amerikan mucit Thomas Edison, Bioscope'un mucidi olan Alman Skladanowski kardeşler gibi isimler yer almaktadır.

Penz gibi alandaki araştırmacılar ve film tarihçilerinin şehir senfonileri olarak ifade ettikleri, şehirleri konu alan filmlerin 1920'li yıllarda ortaya çıkışı metropollere artan ilgiyi yansıtmaktadır. Şehirlerin formları ve özellikleri şehirleşme, modernleşme ve toplu taşımadaki gelişmelerin bir sonucu olarak hızlı bir şekilde dönüşüm geçirmiştir (Penz, 2011: 26). Bu dönüşümün insanların ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olduğu konusunda çeşitli görüşler de ileri sürülmüştür. Alman sosyolog Georg Simmel The Metropolis and Mental Life-Metropol ve Ruhsal Yaşam başlıklı yazısında modern şehir yaşamının insanların psikolojisini ve fizyolojisini etkilediğini ifade etmektedir. Yüzyılın dönümünde Berlin'in kalabalık caddelerinde yürümenin ruh sağlığı konusunda çeşitli problemlere ve hatta fiziksel hastalıklara neden olabildiğini vurgulamaktadır (Simmel, 1903: 15).

Şehirlerdeki canlı ve ritmik hayat, 20. yüzyılın başında pek çok sanatçı, mimar, şair, yazar ve film yapımcısı için ilham kaynağı olmuştur. Çalışma çerçevesinde sanatçılara ilham kaynağı olan şehirlerdeki yeni yapılanmadan yola çıkılarak oluşturulan ve belgesel sinema örnekleri içerisinde bir alt tür olarak değerlendirilen şehir senfonileri, bu yapımların ortaya çıkmasını öncüleyen şehirlerin metropollere dönüşüm süreci ve şehir senfonisi türü içinde yer alan film örnekleriyle birlikte ele alınmaktadır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. 1900'LÜ YILLARIN BAŞINDA ŞEHİRLERDE YAŞAM

On sekizinci yüzyılın ikinci yarısı içerisinde önce İngiltere’de başlayan endüstri devrimi bir yandan tekniğin hızla gelişimi ve bunun sanayide uygulanmasını vurgularken diğer yandan da büyük ve derin toplumsal değişikliklere işaret etmektedir. Talas’ın ifadesiyle “Ekonomik ve toplumsal alanda yeni bir çağ başlatan endüstri devrimi sade anlamı içinde küçük sanat ve zanaat üretiminin yerine yeni makinelerle donatılmış fabrikaların geçmesidir. Başka bir deyimle doğa gücünün yerine makinenin, yeni bir gücün alması söz konusudur” (Talas, 1990: 7-8). Bu büyük değişimler; büyüyen şehirlerin insanlarla dolup taşması sonucunu da beraberinde getirmiştir.

Bilimsel ve endüstriyel tekniklerdeki gelişmeler yatırımların büyük şehirlerde gerçekleşmesini ve bu şekilde ortaya çıkan yeni iş imkânlarından yararlanmak isteyen insanların da kentsel alanlara yoğun bir biçimde yerleşimini beraberinde getirmiştir. Zaman içinde kentler kırsal yerleşim alanlarını içine alarak ortadan kaldırmaya başlamıştır. Oral Sander Siyasi Tarih isimli kitabında kentsel yerleşim alanlarında nüfusun ve büyük metropollerin artışı sayısal olarak şu şekilde ifade etmektedir.

1871’de nüfusu 100000’den çok olan kent, Almanya’da sekiz taneydi, bu sayı 1900’de otuz üçe, 1910’da kırk sekize yükseldi. Rusya’da bu nitelikte kentlerin sayısı 1871’de altı iken, 1900’de

on yedi oldu. Yeryüzünde nüfusu bir milyonu aşan kent yalnızca Paris ve Londra iken, 1900 yılında bunlara Berlin, Viyana, St. Petersburg, New York, Chicago, Philadelphia, Tokyo, Kalküta ve Osaka katıldı. (Sander, 1995: 158).

Endüstri devrimi ile uygarlık tarihinde büyük bir atılım gerçekleştirilmiş ve dünya o zamana kadar geçen binlerce yılda olmadığı kadar bir değişime uğramıştır. Bilimsel gelişmeler endüstriyel alanın gelişmesinde ve de genişlemesinde kullanılmıştır. Kırsal alanda iş olanaklarının fabrikalar tarafından ortadan kaldırılması ile buralarda tutunamayan insanların fabrikaların olduğu yerlere kitlesel göçü kentlerin büyümesini ve kalabalıklaşması sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Kent nüfusunda kırsal alandan ve ülke dışından yoğun olarak gelen göç sonucunda gerçekleşen artış, aynı zamanda şehirlerin mimarisini de etkilemiştir. Sayısı artan kalabalıkların iskân ve ekonomi-kültür merkezlerine dönüşen metropollerdeki iş merkezlerinin inşası şehirlerin çehresini hızlı bir şekilde dönüşüme uğratmıştır. 20. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri’nin New York şehrindeki dönüşümü özetlemek açısından Mohl’un aktardığı bir anıyı alıntulamak yararlı olacaktır:

“Fabrikadaki işime yürüyüşte, yapım alanındaki en yeni icadın önünden geçiyorum, gökdelen. Elisha Otis’in elektrikli asansörü ve yapısal çelik çerçeve, inşaatçıların 1913 yılında 55 katlı Woolworth Binasının inşasına olanak sağlamıştır. Şehir



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

planlaması her şeyin nereye yapılması gerektiği konusunda yardımcı olmaktadır. Şikago’da 1893 yılında Dünya Kolombiya Sergisinden sonra şehir planlamacılığına başlamışlardır. Yolda giderken şehre yeni gelenlerin yanından geçmek olasıdır. Geldiği yer olan çiftlikte herşeyin daha farklı olduğundan bahseden genç adamı görüyor musun? O köyden kente gerçekleşen büyük göçün sadece küçük bir parçası. Son nüfus sayımına göre Amerikan tarihinde ilk defa şehirlerde kırsaldan daha fazla insan yaşadığı tesbit edilmiştir” (Mohl, 1985: 97).

Amerika Birleşik Devletlerinde 1910 yılının başından itibaren kentsel alan için asgari nüfus eşiği 2500 olarak belirlenmiştir. Kent nüfus eşiğini karşılayan, tüm bölgeyi, insanları ve konut birimlerini kapsayan anonim alan olarak tanımlanmaktadır. 1920 yılında gerçekleştirilen nüfus sayımında, ilk defa ABD nüfusunun yüzde 50’si şehirli olarak tanımlanmıştır (www.census.gov, 11.01.16).

Şehirlere göç eden kalabalıkların yaşaması için konutların yapımı mimarinin işi haline gelmiştir. İskân sorunun çözümünde farklı ülkeler çeşitli çözümler üretmişlerdir. İngiltere’de sekiz katlı apartmanlardan oluşan siteler işçiler için yapılmışken, Amerika Birleşik Devletleri’nde dört ile altı kat yüksekliğinde, her katta dört dairesi olan, her bir dairede iki ya da üç ailenin yaşadığı binalar New York’ta inşaa edilmektedir. Mohl’un The New City: Urban America in the Industrial Age isimli çalışmasında ifade ettiği üzere asansörün

ya da sıhhi tesisatın bulunmadığı apartmanlarda, lağım için fosseptik çukuru kullanılmaktadır. Şehirlerde artan kalabalıkların yaşam standartlarına bakıldığında, gelir dağılımında uçurumların olduğu dikkati çekmektedir. Library of Congress’in web sitesinde (www.loc.gov) 1900-1929 yıllarında şehirde yaşayanların hayatlarına ilişkin verilen detaylar son derece çarpıcıdır. Orta ve üst gelir grubundakiler daha da zenginleşirken şehre daha iyi bir yaşam için göçle gelen insanların bir kısmı açlıkla yüz yüzedir.

Şehirlere göç eden insanlardan bazıları için bu durum zenginlik getirmiştir. Ortaya çıkan orta sınıf için gelirden ve boş zamanda artış gerçekleşirken, giderek büyüyen şehir çeşitli avantajları kullandırmaya sunmaktadır. Alışveriş merkezleri ve mağazalar giderek artan maddi materyal ihtiyaçlarının karşılanması için ortaya çıkmıştır. Parklar, eğlence parkları, beyzbol stadyumları estetik ve eğlenme ihtiyaçları için inşaa edilmişlerdir. Ulaşım ve alt yapı sistemleri orta ve üst sınıfın giderek artan ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirilmişlerdir. Şehirlere göç eden çoğu insanın durumu ise kötüye gitmiştir. Kırsal alandan ve diğer ülkelerden zenginlik hayallerini gerçekleştirmek üzere şehirlere göç eden insanlar fabrikalarda çalışmaktadırlar. Şehirlerde 1904 yılında yaşayan her üç kişiden birinin açlıktan ölüme yakın olduğu tahmin edilmektedir (www.loc.gov, 12.01.2016).

1900’lü yıllarda şehirlerin nüfusunda ve mimari olarak yapılanmasında yaşanan büyük dönüşüm-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

lerine yol açan on dokuzuncu yüzyılın ekonomik ve toplumsal alandaki köklü değişimleri, etkilerini düşünsel alandan sanata kadar her konuda göstermiştir. On dokuzuncu yüzyılda insan düşüncesi deney ve gözleme dayanan bilimlerdeki hızlı gelişmeler ile soyut görüşlerden uzaklaşmıştır. Adnan Turani'nin Çağdaş Sanat Felsefesi isimli kitabında vurguladığı üzere, bu gelişmeler felsefeyi de bilimsel açıdan denenmiş verilere dolayısıyla da doğa bilimlerine bağlamıştır. Ludwig Feurbach (1772-1837) felsefenin doğa bilimlerine dayalı bir insan bilgisi olduğunu ifade etmekten; on dokuzuncu yüzyılın başında ölen Kant (1724-1804) bilimin felsefeye bağlı olduğuna inanmaktadır. İki yüz yılın arasında paradigmanın geçirdiği değişim açıkça görülmektedir. Artık insan düşüncesi pozitif bilimler yoluyla aydınlanmaktadır. Bilime dayalı bir olguculuk (pozitivizm) felsefesi ortaya çıkmıştır ve yaşanan çevredeki her şeyin gözlem ve deney yoluyla açıklanabileceği düşüncesi genel bir kanı haline gelmiştir. Bu dünya görüşü de dönemin bütün düşünsel ve sanatsal alanlarına damgasını vurmuştur (Turani, 1997: 36-37).

Bu gerçeklik akımından edebiyatçılar da kendilerine düşen payı almışlardır. Onlar da doğaya yönelerek, etraflarındaki olayları gözlemleyerek içine girmeye ve durumları daha iyi anlamaya çalışmışlardır. Toplumsal yaşam tanık olunan değişimler ışığında ele alınmıştır. Arnould Hauser Sanatın Toplumsal Tarihi'nde toplumsal hayatın gerçeklerinin romanlarda ele alındığının altını çizmektedir. Bunları toplumcu romanlar olarak

ifade eden Hauser, “karakterlerin toplumsal yönlerinin ifade edilmesi, karakterlerin gerçeklik ve inandırıcı olan ölçütleri olma durumuna gelir” sözleriyle insanların toplumdan kopuk bir biçimde ele alınamayacağını belirtmektedir (Hauser, 1984: 233).

Bilimsel çalışmaların resim alanındaki yansımaları izlenimciler ile gerçekleşmiştir. Newton'un, Chewreulle'un, Helmholtz'un ışık ile ilgili çalışmaları, izlenimci ressamlar üzerinde etkili olmuştur. İzlenimciler resimde yeni bir anlayış geliştirerek; nesnelerin biçimleri yerlerini renk sistemine bırakmıştır. Artık tablo yüzeyi bu sisteme göre kurulmaktadır. Nesne üzerindeki ışık renklerini resmetmek istediklerinden, doğa biçimlerinin gerçekçi bir biçimde tuvale aktarılması onlar için önemini yitirmiştir. Bunun tablodaki etkisi nesnelerin biçimlerinin resim yüzeyinde azalması olmuştur (Turani, 1997: 41)

Resimde izlenimciliğin ortaya çıkmasında önemli rol oynayan faktörlerden biri de fotoğraf olmuştur. Fotoğraf ile resim doğadaki nesnelere birebir aktarmadan uzaklaşarak özgün anlatımlar geliştirebilme olanağına kavuşmuştur. On dokuzuncu yüzyıl pek çok bilimsel ve teknik gelişmelere; toplumsal, ekonomik ve sanat alanında değişimlere sahne olmuştur. Bu yüzyılda yeni bir çoğaltım teknolojisi olan fotoğrafın da keşfi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bir sanat haline gelecek olan fotoğraf ile çoğaltım teknolojilerinde bir devrim gerçekleştirilmiştir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Walter Benjamin Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı'nda fotoğrafın yeniden üretim sürecine getirdiği hızı şu sözlerle ifade etmektedir:

Fotoğraf ile birlikte insan eli, resmin yeniden üretim süreci içerisinde ilk kez sanatsal yükümlülüklerinden kurtuldu; bu yükümlülükler artık yalnızca objektife bakan göz tarafından üstlenildi. Gözün algılaması, elin çizmesinden çok daha az zaman aldığından, resim aracılığı ile yeniden üretme süreci konuşma ile at başı gidebilecek bir hıza erişti (Benjamin, 2001: 53)

Walter Benjamin, tekniğin olanakları ile yeniden üretimin defalarca gerçekleşmesinin sanat yapıtında meydana getirdiği değişiklikler konusunda; sanat eserinin hakikiliğinin sarsılması üzerine odaklanmaktadır. Bir nesnenin hakikiliği onun maddi varlığının yanı sıra, tarihsel tanıklığını da içine almaktadır. Yeniden üretim ile o nesnenin maddi varlığı, diğer bir deyişle biriciklik niteliği taşıyan varlığı, şimdi ve buradılığı zarar görmektedir. Sanat yapıtını özgün, tekil kılan onunla kurulan ilişkilerin benzersiz bir deneyim olmasını sağlayan, sanat yapısına büyüsunü ve otoritesini veren bu mesafe, Benjamin tarafından aura olarak tanımlanmaktadır. Tekniğin olanakları ile bu aura ortadan kaldırılmıştır. Sanat yapıtını çevreleyen hale artık ortadan kaybolmuştur. Benjamin Son Bakışta Aşk adlı kitabında aurayı farklı bir vurgu ile "bir uzaklığın bir kerelik görünüşü" olarak tanımlamıştır. Bir nesnenin aurasını duymak, bakışa karşılık verme yeteneği demektir. Fotoğrafçılık

bu yeteneği ortadan kaldırmaktadır (Benjamin, 1995: 146).

Fotoğrafın getirdiği yenilikler konusunda Andre Bazin geleneksel görüntü ile teknik görüntü arasında karşılaştırma yapmakta dikkati aygıtın özelliklerine çekmektedir. İlk defa nesne ile anlatımı arasına bir başka nesnenin dışında bir şey girmemektedir. Resme göre temel yeniliği nesnellüğindedir (Bazin, 1995: 47).

Fotoğraf dönemi için büyük yankı uyandıran bir başka buluşu öncülemiştir. Hareket eden görüntünün farklı ülkelerde farklı isimlerle keşfedilmesi, şehirlerdeki kalabalıkların hoşça vakit geçirmelerini sağlayacak büyük bir endüstriye dönüşüm sürecinin ilk adımlarıdır. İlk zamanlarda panayırlarda tek bir kişinin izleyebildiği bir atraksiyon olan sinemanın ilk öncülerinin kameralarını yaşadıkları şehirlerdeki hayatın kaydı için kullanmaları sonucunda çalışmanın odak noktasını oluşturan belgesel film türlerinden olan şehir senfonileri ortaya çıkmıştır.

3. ŞEHİR SENFONİLERİ

Sinemanın sessiz döneminde sinema salonlarında doğa maceraları, savaş, haber ve egzotik yerlere ilişkin filmler gösterilmektedir. Bunların yanı sıra sanatçılar farklı duyuları harekete geçirecek görsel şiirler üretmektedirler. Sinemanın anlatım olanaklarının keşfi ve daha ileriye taşınması açısından farklı sanatçıların denemelerine sahne olunan sinemanın bu ilk yıllarında şehir senfonileri şehirlere, makineleşmeye ve gelişime karşı



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

duyulan modernist sevginin bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Makinaların içerisinde sanatçıların özellikle sevgi duydukları kamera öne çıkmaktadır. Kameranın olanaklarının keşfi sürecinde avant garde film yapımcısı olan sanatçılarda olduğu gibi sinema dilinin sınırları daha da ileri taşınmaya çalışılmaktadır. Sürrealizm ve fütürizm gibi avant garde sanat akımlarının çeşitli öğelerini bünyesinde barındıran şehir senfonileri, insanlara genellikle şehir yaşamına ilişkin gözlerinden kaçan detayları göstermektedirler.

Şehir senfonisi terimi modern şehrin endüstriyel gelişimi ve klasik müziği bir araya getirmekte, birbirinden ayrı ifadeleri bir bütün içinde organize etmektedir. Bu türde yer alan yapımlar, sinemanın mimari ve müzik gibi farklı sanat dalları arasındaki ilişkisini anlamak açısından temeldir. Bu filmlerin 1920'lerde ortaya çıkmasında etkili olan çeşitli etmenleri Penz Architecture and the Screen from Photography to Synthetic Imaging Capturing and Building Space, Time and Motion başlıklı yazısında ele almaktadır. Bu etkenleri özet olarak şu şekilde sıralamak mümkün:

- Lumière kardeşler gibi sinemanın öncülerinin kameramanlarını dünyanın dört bir yanına göndererek, şehirlere ilişkin filmler çekmeleri,
- Fotoğrafın ilk yıllarında portreler, grup portreleriyle birlikte son derece popüler olan şehir portrelerinin ve şehri hareket halinde fotoğraf-lama olanağının sinemanın icad edilmesinden sonra kamera ile devam etmesi.

- Şehirlerin daha öncesine benzemez bir biçimde hızlı bir şekilde büyüyüp, gelişmesi.
- 1910'lar ve 1920'lerde özünde modern olarak algılanan şehirlerin, bu sembolüyle çalışmaya hevesli olan film yapımcıları.
- Hızlı bir gelişme döneminde olan şehirlerin; dönemin etkili sanat akımlarından olan fütürist hareketin etkisiyle bu hareket halinin ve hızının ele geçirilmeye filmler aracılığıyla çalışılması (Penz, 2003: 144).

Şehir senfonilerinin yapılmasına ön ayak olan içinde bulunulan zamanın ruhunu yansıtan en iyi çalışmalar Walter Benjamin ve James Joyce tarafından ortaya konmuştur. Benjamin etrafındaki güzelliklerin değerini bilen "flaneur" üzerine yazmıştır. Paris'e 1933 yılında yerleşen Benjamin'nin bunu bir sanat gibi icra ettiğini ifade eden Penz (2003: 145), gezme ve etrafı gözlemlenme eyleminin layıkıyla gerçekleştirilmesi için büyük bir şehir gerektiğini belirtmektedir.

Flaneur işi gücü olmayan birinin kişiliğine bürünerek gezinir. Böylece insanları birer uzman yapan işbölümünü de protesto etmiş olur... Cadde Flaneur için konuta dönüşür; sokaktaki adam, kendi dört duvarının arasında nasıl evinde olduğunu duyumsarsa, Flaneur de bina cepheleri arasında kendini evindeymiş gibi duyumsar. Onun gözünde emaye kaplı parlak firma tabelaları, aşağı yukarı bir burjuva salonundaki yağlı boya tablo gibi duvar süsüdür; duvarlar, not defterini dayadığı yazı masasıdır; gazete kulübeleri kitaplıklarıdır;



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

kafelerin balkonları da işini bitirdikten sonra eğilip baktığı cumbalardır (Benajmin, 2001: 148).

Şehir senfonilerinde aksiyon James Joyce'un "flaneurie" romanı Ulysses (1922) ile benzer bir şekilde, gün doğumundan batımına sürmekte, zaman ve yer birliği bulunmaktadır. Yeni bir anlatım dilini ortaya çıkartmayı amaçlayan şehir senfonilerinin yaratıcıları, film dili için bir ilham kaynağı arayışı içindedirler. Bunun için Graf'ın vurguladığı gibi diğer sanat dallarından özellikle müziğe yönelmişlerdir. Filmlere verilen senfoni adı bu noktada ilişkili hale gelmektedir. Filmin ritmik montajı müzikal kompozisyona benzer bir biçimde sürenin hesaplanmasını içermektedir. Şehir senfonileri çeken yönetmenler müzikal estetiğin matematiksel soyutlamalarına yeni bir film dili oluşturabilmek amacıyla yönelmektedirler. Müzik ve müzikal kompozisyon film yapımına fiziksel olmayan bir model sunmaktadır. Bundan dolayı filmlerin yönetmenleri çalışmalarını ve fikirlerini tanımlarken sesleri, melodileri ve harmonileri anımsatan soyut konseptleri benimseyebilmektedirler (Graf, 2007: 80-81).

Şehir senfonilerinin kurgu anlayışına bakıldığında müzikle bağlantılı olarak görüntülerin ritmik bir biçimde kurgulanmasını içeren ritmik montajın yanı sıra çağrışımsal kurguya da yer verildiği görülmektedir. Çağrışımsal montajda ise ritme önem verilmekle birlikte, grafik özellikleri, mekân ve içerik daha ön plandadır. Şehir senfonilerinde bu tarzda kurgunun iki düzeyde işlevi olduğu görülmektedir. Kompozisyon düzeyinde kontrast

şekiller ya da diğer görsel fenomenler, hareketin yönü ya da tınsal özellikler birbirleriyle zamansal ve dolayısıyla uzamsal olarak yakın hale getirilirler. İkinci tür çağrışımsal kurgu şehir senfonilerinde anlam oluşturmak üzere daha entelektüel bir seviyede işlev görmektedir (Graf, 2007: 82).

Şehir senfonileri geleneksel anlamda belgesel olmasalar da, bu filmlerin yönetmenleri istisnasız bir biçimde film yapımında belgesel yaklaşımına ilgi duymaktadırlar. Bunun nedeni sinematografi aygıtının fotoğrafik görüntüyle, dolayısıyla gerçekliği yansıttığı iddiasıyla bağlantısı ve bundan yol çıkılarak kullanılan sinema dilinin estetik unsurlarının saflığıdır. 1900'lerin başlarında sayıları ve nüfusları hızlı bir biçimde artış gösteren metropeller yeni bir sinema dili arayışında olan film yapımcılarının ilgilerinin ana merkezi haline gelmişlerdir.

1920'lerde yaygın hale gelen şehir senfonileri türünün kökenleri konusunda yorumcular ve film eleştirmenleri görüş ayrılıklarına sahiptir. Türün ilk örneği olarak Paul Strand ve Charles Sheeler'in 1921 yapımı New York City, Manhatta isimli soyut çalışması gösterilmektedir. Ancak bunun şehir senfonisi türünün özelliklerini tam olarak yansıtan bir film olmadığı da ifade edilmektedir. Graf'ın vurguladığı üzere tipik şehir senfonilerinde görülen ritmik kurgu sitili filmde kullanılmamıştır. Bununla birlikte, filmde şehir senfonilerinde bir standart haline gelen gün doğumundan batımına şehir yaşamının yansıtılması, soyut mimari görseller ve figüratif unsurlar yer almakta, belgesel



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

sitilinde sekanslar bulunmaktadır. Sheeler'in resim, Stieglitz'in ise fotoğraf geçmişinin izleri filmde görülmektedir (Graf, 2007: 78).

Şehir senfonisi türünde yer alan film örneklerine bakıldığında bunların içerisinde dönemin yaygın sanat akımlarının etkisinde çekilmiş filmlerinin, fütürist denemelerin, pür sinema örneklerinin, şiirsel, müzikal ve izlenimci yapımların bulunduğu görülmektedir. Pippo Oriani ve Corrado D'Errico'nun filmi *Velocità* (1930/1931), Corrado D'Errico'nun *Stramilano* (1929/1930); Henri Chomette'nin *Jeux reflets et de la vitesse*, (1925); René Clair'in *La Tour* (1928) filmleri örnek olarak verilebilir. Bu listeye farklı ülkelerde çekilen yapımlar eklenebilir. Jean Vigo, doğduğu şehir olan Nice'i Dziga Vertov'un kardeşi Mikhail Kaufman ile *À Propos de Nice* (1930) isimli filmde sarkastik bir biçimde ele almıştır. René Clair, ritmik kurgusu ve şehrin belgesel sitilindeki görüntülerini kullanarak şehir senfonisi türü içerisinde değerlendirilen *Paris qui dort* (1923) isimli filmi çekmiştir. Ancak yapımadaki, geleneksel anlatı yapısının, güçlü hikâye unsurlarının ve kamera kandırmacalarının bu sınıflandırmayı zorlaştırdığını da belirtmek gerekmektedir. Mikhail Kaufman ve Ilja Kopalın'ın *Moskva/Moscow* (1928) isimli daha az bilinen çalışması; Henri Storck'un yaşadığı sahil kasabasındaki hayatı gözlemleyerek çektiği *Images d'Ostende* filmi (1930); Hollandalı film yapımcısı Joris Ivens'in bu türde bir klasiğe dönüşmüş olan çalışması *Rain*'i (1929) şehir senfonisi türü içinde yer alan

yapımlardandır (Aufderheid, 2007: 15; Graf, 2007: 78).

Bu tür içerisinde bu dönemi temsil eden üç film öne çıkmaktadır: Walther Ruttmann'ın *Berlin, Symphonie of a Great City* (Almanya, 1927), Alberto Cavalcanti'nin *Rien que les Heures-Nothing But Time* (Fransa, 1926), Dziga Vertov'un *Man with a Movie Camera* (SSCB, 1929). Bu üç çalışma yeni bir tür yaratarak, sinema tarihi ve kullanılan biçim –kurgu- açısından dönüm noktası oluşturmuştur.

3.1. WALTHER RUTTMAN: BERLIN, DIE SINFONIE DER GROBSTADT-BERLIN, SYMPHONIE of a GREAT CITY

Alman film yapımcısı Walther Ruttmann (1887-1941) Frankfurt, Almanya'da dünyaya gelmiştir. Mimarlık ve resim eğitimi gören Ruttmann, Viking Eggeling gibi soyut filmler çeken bir Dadaist sanatçının etkisini ve Vertov'un film üzerine düşüncelerini *Berlin: Die Sinfonie der Großstadt-Berlin, Symphonie of a Great City* (Berlin: Büyük Bir Şehrin Senfonisi-1927) isimli filmde bir araya getirmiştir (Macdonald ve Cousins, 1998: 73).

Filmde izleyici bir trenle Berlin'e girmekte; şehrin bir günü makineler ve insanların etkileşimi çerçevesinde ele alınmaktadır. Filmin açılışında dinamik bir biçimde hareket eden trenden görüntüler birbiri ardına verilmektedir. İnsanların yer almadığı bu görüntülerde telefon hatları, raylar, kırsal manzaradan metropole geçiş yer almaktadır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Trenin istasyona girişiyle Berlin yazısı görülmektedir. Duran trenden şehre yapılan kesmeyle şehirden genel manzaralara geçilmektedir. Saat kulesindeki saat beşi göstermektedir. Günün yeni ağarışı ve boş sokak görüntüleri eşliğinde, henüz uyanmakta olan şehirden görüntüler verilmektedir.

Henüz çalışmaya başlamamış fabrikaların makineleri, kapalı pancurlar, kapalı mağazalar ve hareketsiz sokaklar büyük bir metropolde hızla akan hayata ilişkin ipuçları barındırmaktadır. Sabahın erken saatlerinde sokaklardaki tek hareket köpeğiyle gezen bir polis memuruyla etrafı koklaya koklaya yürüyen bir kedidir. Yavaş yavaş bunlara çerçeveye giren insanlar yerdeki kırıntıları yemekte olan güvercinler eklenir. Trenler seferlerine başlamakta, sokaklara gündelik rutinlerini yerine getirmek üzere çıkan insanlarla hareket artmaktadır. Toplu taşıma araçlarını kullanan yüzlerce insan, tramvaylar, trenler, sokaklardaki araçlar eşliğinde, Berlin büyük bir hızla güne başlamıştır.

Fabrikalara giden işçiler, çalışma önlüklerini giymekte ve makinelerin çarkları harekete geçmektedir. Fabrikaların üretim bantlarına süt dolu şişeler ve ekmekler sıralanmaktadır. Farklı fabrikalardan verilen kesitlerle üretimin tüm hızıyla sürdüğü gösterilmektedir. Bu görüntülerden sonra 1. bölümün sonu yazısı belirmektedir.

İkinci bölüm yazısından sonra, kepenklerini açan mağazalar, pencerelerini açan evler, açılan kapılarla, evlerin camlarından dışarıya havalanması için

sarkıtılan yorganlar, silkelenen örtüler, dökülen sularla şehrin güne başlangıcının devam ettiği gösterilmektedir. Seyyar meyve satıcıları arabalarını sokağa çıkartmakta ve insanlar sabah alışverişlerini yapmaktadırlar. Çöpler toplanmakta, gazeteler dağıtmakta, çocuklar okula gitmekte, şehrin gündelik koşuşturması tüm hızıyla sürmektedir. Açılan mağazalar ve şehrin sokakları hummalı bir biçimde temizlenmektedir. Büyük bir şehir insanlarıyla, arabalarıyla, toplu taşıma araçlarıyla ve temizlenen sokaklarıyla birlikte yeni bir güne hazırdır. Ofiste daktiloda yazı yazan kadınlar, telefonda konuşan erkekler, telefonları bağlayan santralde çalışanlarla birlikte şehir hayatı çalışan ve üreten insanlarıyla gösterilmektedir. Bu görüntülerin arasına Ruttman'ın çığlık atan bir maymun ve kavga eden köpeklerin görüntüsünü koymasına konusunda Barnouw (1993: 74), Eisenstein'in şok edici kurgu tekniğinin kullanıldığını ifade etmektedir. Bu görüntülerle 2. Bölüm son bulmaktadır.

Tünelin karanlığından aydınlığa çıkan bir trenden yapılan çekimle başlanan üçüncü bölümde, inşaat alanlarından görüntüleri, sokakta ürünlerini tanıtan seyyar satıcıları ilgiyle izleyen insanların genel çekimleri takip etmektedir. Berlin sokaklarında hayat tüm canlılığı, kalabalıklığıyla devam etmektedir. Sokakta kavga eden iki erkeğin görüntüsü filme gerilim unsuru katmakla birlikte, bu kısa sürede polisin müdahalesiyle çözülmektedir. Şehirde yaşamın devam ettiği çeşitli kontrast görüntülerle vurgulanmaktadır; evlenen bir çift,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

cenaze arabası, dilenen genç kadın, yerden çöp toplayan adam, uçakla seyahat edenler. İnsanlar hızla akan trafikte karşıdan karşıya geçerken zorlanmaktadırlar.

Dördüncü bölüm saatin 12'yi göstermesiyle başlamaktadır. Çalışanlar için paydos vaktidir. İşçiler işlerine ara verip yemeklerini yemeye başlamışlardır. Atlara yapılan kesmeyle onların da önlerine konulan yemleri yedikleri gösterilmektedir. Öte yandan lüks lokantalarda yemek yemekte olan insanların görüntülerine de yer verilmektedir. Sokakta seyyar tezgâhlarda yiyecek satan ve bunlardan aldıklarını yiyen insanların görüntüleri ve aralarda verilen aslan, maymun gibi hayvanların yiyeceklerini yeme görüntüleri tam bir tezat içerisindedir. Öğle paydosundan sonra üretim bantları tekrar çalışır. Basılan gazetelerin paketlenildiği daha sonra da balyalar halinde dağıtımaya çıkarıldığı gösterilmektedir. Şehirde yaşam sokakta dilenen yaşlı bir kadın mücevher alan zengin insanlar gibi zıtlıkları içerecek şekilde tüm hızıyla devam etmektedir. Bu yüksek tempo lunaparktaki hız treninden çekim yapan kameranın çektiği görüntülerle desteklenmektedir. Bu görüntüleri bir köprüden atlamaya teşebbüs eden bir kadına yapılan kesmeler takip etmektedir. Kadın suya atlayarak intihar eder, arkasından büyük bir kalabalık köprüye toplanır. Bunu bir moda gösterisindeki mankenlere yapılan kesme takip eder.

Filmin temposu, lunaparktaki hızlı trenden çekilen görüntüler, kafesinde hızlı bir biçimde

volta atan aslan, hareket halindeki tren, yağmur ve rüzgârlı havada hızlı bir şekilde hareket eden insanlar ile yangına yetişen itfaiyecilere yapılan kesmelerle arttırılmıştır. Bu tempoyu hızlanmış olan müzik de desteklemektedir. Bu çılgın tempo fırtınanın dinmesi ve bir elin manivela kolunu çevirip dönen çarkları durdurmasıyla son bulur. Çalışma günü sona erer ve insanlar iş yerlerini terk etmeye başlarlar. Suda eğlenen çocuklar, yelkenli yapan, kürek çeken insanlarla birlikte yoğun çalışma temposunun son bulduğu bir kere daha hatırlatılmaktadır. Çeşitli spor müsabakalarından ve yarışlardan görüntüler insanların boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini de açıklar niteliktedir. Dans eden, moda gösterileri izleyen insanlar belirli bir gelir grubuna ait insanların yaşamlarına ilişkin ipuçları içermektedir.

Filmin beşinci bölümünde havanın kararmasıyla ışığı yanan evler, mağazalar ve arabalar günün sonuna yaklaşıldığının habercisidirler. Ancak şehirde hareket devam etmektedir. Sinema salonlarını dolduran kalabalıklar perdede sadece ayakları gösterilmekle birlikte Charlie Chaplin olduğu anlaşılan oyuncunun filmi izlemektedir. Sokaklarda dolaşan insanlar, hareket halindeki arabalar ve tramvaylar şehrin henüz yatmaya hazır olmadığının göstergesidirler. Gece gösterisine hazırlanan dansçı kadınlar ve hokkabazlar çeşitli şovlar ile kalabalıkları eğlendirmektedir. Farklı gelir grubundan olan insanların eğlenmelerini gösteren görüntülere yer verilmiştir. Havai fişeklerin patlamalarıyla film son bulur.



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Ruttman'ın 62 dakika olan filminde bir şehir gün doğumundan batımına insanların çalışmalarından, molalarından, eğlenmelerinden ve boş zamanlarını dolduran diğer etkinliklerinden kesitlerle özetlenmektedir. Filmin temposu müziğin temposuna ayak uyduran kurguyla hızlandırılmakta ve yavaşlatılmaktadır. Ruttman'ın filminde görüntüler tematik bir bütünlük içinde birbirini takip etmektedir. Şehir senfonisi türü içinde değerlendirilen film, başarılı bulunmakla birlikte çeşitli eleştirilere de maruz kalmıştır. Filmi eleştirenlerden biri olan Siegfried Kracauer'e (1995: 318) göre film, diğer konulu filmlerde olduğu gibi politik bir duruştan yoksundur. Kracauer yönetmenin birçok detayı birbiriyle bağlantılandırmadan bıraktığı ve Berlin'in yalnızca hız ve çalışmanın şehri olduğu fikrine odaklandığı konusunda eleştirilerini yöneltmektedir. Ruttman'ın şehri sosyal, ekonomik ve politik yapısıyla doğru bir şekilde anlamaktan ve onu insan odaklı gözlemlemekten uzak olduğunu ifade etmektedir. Ancak, Ruttman'ın filmi eleştirilere rağmen pek çok yönetmeni etkilemiş ve şehir senfonileri türü içerisinde önde gelen örneklerden biri olmayı başarmıştır.

3.2. ALBERTO CAVALCANTI: RIEN QUE LES HEURES-NOTHING BUT TIME

Pek çok sanatçı şehir senfonisi kavramını olanakları yeni yeni keşfedilen sinemayla denemeler yapmanın bir aracı olarak görmüştür. Ruttman'ın filminden etkilenen Brazilyalı sanatçı Alberto Cavalcanti (1897-1982), Alman yönetmenin filminden sonra Paris hakkındaki filmi Rien

que les Heures-Nothing But Time'ı (Sadece Zaman-1926) çekmeye başlamış ve filmini ondan önce tamamlayarak gösterime sokmuştur. Filmde, izleyici Paris'teki farklı gelir grubundan insanları da içerecek şekilde bir tura çıkılmaktadır.

“Tüm şehirler onları birbirlerinden ayıran anıtlar olmasa aynı görünürlerdi” sözleriyle başlayan filmde Eyfel kulesinin görüntülerine yer vererek açılış yapılmıştır. “Bu şık ve zarif bir yaşamın tasviri değildir...” sözleriyle devam eden filmde “...ezilen mütevazı günlük yaşamın...” ele alınacağı alt yazılarla ifade edilmektedir. Zira şık giyimli kadınların merdivenden inişleri ve sohbet edişleri gösterilmekte daha sonra da bu kare donarak fotoğrafa dönüşmekte, sonra da bu fotoğraf bir el tarafından parçalara ayrılarak sokaktaki çöp olmaktadır. Cavalcanti Paris'i resmeden ressamın tablolarından kesitlere yer vermektedir. Şehirdeki günlük rutinin başlangıcı çeşitli detaylarla verilmektedir: Dar sokakalarda güçlükle yürüyen fakir, yaşlı bir kadın, arabadan inen, giyimlerinden verilen detaylardan zengin oldukları anlaşılan bir çift, yerdeki akan suda yüzen oyuncak bir bebek gibi.

Filmde sabahın ilk saatleri tezatlık taşıyan görüntüler eşliğinde arka arkaya sıralanmaktadır. Çiçekler, sebzeler yakın plan çekimlerle gösterilmekte ve bu görüntülerin arkasından çöp çekimlerine geçiş silme tekniğiyle sağlanmaktadır. Cavalcanti'nin filmi, sinema tarihinde kesme ya da zincirleme yerine silme efektini kullanan ilk kurmaca olmayan film olarak anılmaktadır (Barsam, 1992: 60).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Mağaza çalışanı vitrindeki mankeni özenle hazırlamakta, seyyar satıcı mallarını sırtlanmış bir biçimde yolda yürümekte, hayvan berberi bir köpeği tıraş etmektedir. Çalışanlar işlerinin başlarında görevlerini yerine getirirken gösterilmektedirler. Zaman insanların hergünkü rutinlerini yerine getirirken ilerlemektedir. Cavalcanti'nin film boyunca çeşitli çekim hilelerine başvurduğu görülmektedir. Restoranda biftek yemekte olan bir adamın tabağındaki etin görüntüsünün üzerine hayvanın kesilme ve parçalanma görüntüsü bindirilmektedir. Konudan konuya geçen Cavalcanti'nin filmi, Ruttman'ınkiyle karşılaştırıldığında daha dağınık durmaktadır.

Akşam olduğunda paydos zamanı olduğu ve çalışmanın yerini dinlenme ve eğlenmeye bıraktığı alt yazıyla hatırlatılmaktadır. Kart oyunu oynayan insanlar, tarot falı bakan falcı, filmin başında sokakta yürürken gösterilen kadının oturur pozisyonunda sokakta uyuklaması birbiriyle bağlantısız bir biçimde gösterilmektedir. Öpüşen çift, yiyecek, öpüşen bir başka bir çift, yiyecek ve daha sonra birbirine sarılmış iki kişiyi sırtlarından gösteren bir heykel, yiyecek, başka bir öpüşen çift karama ve açılmalarla art ardına sıralanmaktadır.

Fabrikadan çıkan işçiler çalışma gününün sona erdiğini vurgularken, filmde aralıklarla gösterilen yaşlı kadına geçiş yapılır. Kadın bir inşaat alanında düşe kalka yürümektedir. Alt yazıda sıcaktan bunaldığı ve bir gölge aradığı belirtilmektedir. Gazete satan bir kıza geçiş yapılır. Kız teslim aldığı gazeteleri satmak üzere caddede hızlı adımlarla

yürümektedir. Bu yürüyüşü çeşitli gazetelerin isimlerinin birbiri peşi sıra gösterilmesiyle kesintiye uğrar. Kızın yürüyüşünü hızlanması ve koşmaya başlamasıyla gazetelerin isimlerinin geçişi de hızlanır.

Cavalcanti havanın kararmasıyla şehirdeki hareketin son bulmadığını çeşitli atraksiyonlarla devam ettiğini sinema afişlerinden ve lunaparktan görüntülerle vurgulamaktadır. Hızla dönen atlıkarınca dans eden çift neşeli müzikten sonra filmin temposu ve müziğin ritmi yaşlı kadının görüntüsüne geçilmesiyle birlikte düşmektedir. Gece, gizem ve huzursuzluk alt yazısını filmin başında sokakta yürüdüğü görülen genç kadının ve erkeğin görüntüleri takip eder. Çiftin konuşmalarına gerilimi arttıran bir müzik eşlik etmektedir. Daha sonra kareye gazete dağıtmaktan bitkin düşmüş olan kadın girer. Erkek gazete satıcısı kadının parasını çalarken diğer kadın da gözcülük yapmaktadır. Bu tasarlanmış sahneden sonra uyuklayan yaşlı kadına geçiş yapılır. Sonra da yerde yatan ağzından kan akmış olan gazete satıcısı kadının hareketsiz bedeninin görüntüsü verilir.

Cavalcanti'nin 46 dakikalık filminde şehir yaşamını yansıtan görüntülerin yanı sıra kurmaca olan sahnelere de yer verildiği görülmektedir. Filmin bütünlüğü içinde birbiri ardına sıralanan görüntülerin arasındaki bağın bazen zıtlıklarla, bazen ironiyle sağlandığı bazen de doğrudan bir bağın kurulmadığı görülmektedir. Filmin avant garde akımlar çerçevesinde yapımlar gerçekleştiren



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

yönetmenlerin filmleriyle benzerlikler taşıdığını da ifade etmek mümkündür. Cavalcanti'nin silme, hızlandırılmış görüntü, üst üste bindirme, bölünmüş çerçeve ve donmuş kare gibi görsel efektlere yer vermesiyle, filminin şehir senfonileri içerisinde değerlendirilmekle birlikte deneysel bir çalışma ortaya koyduğu söylenebilir.

3.3. DZIGA VERTOV: CHELOVEK S KİNOAPPARATOM-the MAN WITH the MOVIE CAMERA

Asıl adı Denis Arkadievich Kaufmann olan Dziga Vertov (1896-1954), belgesel sinema tarihi ve kuramları içinde önemli bir yere sahiptir. Sinemaya kurgucu olarak giren Vertov, özellikle haber-filmleri üzerine çalışmıştır. Kuramsal çalışmaları ve yaptığı filmler üzerinde Rusya'da Mayakovsky önderliğinde şair olarak katıldığı 'fütürist' akımın ve 1917 Ekim Devriminin büyük etkisi olmuştur (Feldman, 1979: 25-27).

Sinema-Göz (Kino-Glaz) adını verdiği kuramı ile bütün sinemacılardan diğer sanatların etkisinden kurtulmalarını ve yaşamın içine girmelerini isteyen Vertov için önemli olan ilk ilke, yaşam içinde gözlemlenebilen gerçeği araştırmaktır. Ancak bu araştırma, gerçeği tamamen kopya eden kaydetmeye değil, onu çözümlenmeye dayanmaktadır. Vertov sinema alanındaki teknik gelişmeler sonucunda kameranın insan gözüne oranla daha kusursuz olduğunu ve bu araçla yaşamın kargaşasının çözümünün daha elverişli hale geldiğini belirtmektedir (Barnouw, 1974: 54; Guynn, 1986: 21; Gianetti, 1982: 345).

Vertov, Chelovek s Kinoapparatom-The Man With the Movie Camera (Kameralı Adam-1929) isimli filminde diğer şehir senfonilerinde olduğu gibi belirli bir metropoldeki yaşamı gün doğumundan batımına ele almak yerine Moskova, Kiev ve Odesa gibi farklı Sovyet şehirlerindeki gündelik yaşamdan kesitler sunmaktadır. Güne başlanması, gün içindeki uyuma, uyanma, çalışma, işe gitmek, boş zaman aktiviteleri gibi diğer şehir senfonilerinde de görülen gündelik rutinden kesitler veren Vertov, filmin yapım sürecine ilişkin de görüntülere yer vermesi ve çekilenin bir film olduğunu izleyicisine sürekli hatırlatmasıyla şehir senfonileri içerisinde yapımıyla farklı bir yerde durmaktadır.

Filmin başlangıcında büyük bir kameranın üzerinde görülen kameraman tripodun üzerinde duran kamerasını ayarlar, sonra da taşır. Boş bir sinema salonunun film gösterimi için hazırlandığını ve yavaş yavaş izleyici ile dolduğu gösterilmektedir. Işıklar kararır, müzikle birlikte, makinist filmi başlatır. Vertov filminde hem film yapım sürecini göstereceğinin hem de izleyicisini filmin anlam oluşturma sürecine dâhil edeceğinin ilk işaretlerini de vermektedir.

Henüz uykuda olan şehrin uyuyan insanlarından görüntüler verilmesiyle sabahın erken saatlerinin durgunluğu gösterilmektedir. Evlerin pencereleri kapalı, fabrikalar henüz üretime başlamamış, mağazaların kepenkleri inik, parklar, caddeler boştur. Şehirde henüz bir hayat belirtisi gözlemlenmemektedir. Kameraman arabaya biner çekim



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

yapmak üzere yola çıkar ve şehirdeki insanlar da yavaş yavaş yeni güne uyanarak hazırlanmaya başlarlar. Kameramanın şehrin çeşitli yerlerinde çekim yaptığı gösterilmektedir. Hızla yaklaşmakta olan trenin raylarına kamerasını yerleştirir. Uyanan, sokakları süpüren, temizlik yapan insanların günü başlamıştır.

Uçakların konulduğu hangarların kapıları açılır, tramvaylar ve otobüsler seferlerine başlarlar, şehrin sokakları insanlarla dolar. Tüm koşturmacası, hızı ve kalabalığıyla şehirde gün başlamıştır. Kameraman da bu hareketi kayıt altına almak için köprülere çıkmakta, fabrikaların bacalarına tırmanmaktadır. Fabrikalarda işçiler işlerinin başındadır, çarklar dönmeye başlar ve üretim kaldığı yerden bütün hızıyla devam eder.

Vertov'un kamerası şehrin hızlı temposuna ayak uydurmak için hareket halindeki arabalarda, tren üzerinde, tramvayda çekimler gerçekleştirmektedir. Kameramanın kamerasıyla (Vertov'un kardeşi Mikhail Kaufman) çekim yaptığını da bir başka kamera kayıt etmektedir. Çekilen görüntüler donar, kurgu masasında kurgu yapan editöre (Vertov'un eşi Elizaveta Svilova'ya) geçilir. Kameramanın çektiği görüntüler kurgulanmaktadır. Vertov filminde çeşitli zıtlıklara da yer vermektedir: Doğum sahnesi, ölüm, evlenme, boşanma, alt gelir grubundan çalışan kadınlar, güzellik salonunda makyaj yapılan, saçları yıkanan kadınlar gibi. Şehrin koşturmacası içinde kaza geçirmiş birine yardım için hızla giden bir ambulans, hareket halindeki itfaiye arabası şehrin temposunu

arttıran unsurlar içinde gösterilmektedir. Filmde çalışanların temposu hızlandırılmış çekimlerle arttırılmaktadır. Bu tempoya müzik de uyum sağlamaktadır. Otomatikleşmiş hareketlerle paket hazırlayan, sigara dolduran, santralde çalışan, daktilo yazanların hareketleri giderek artan bir hızda gösterilmektedir. İnsanlar işlerinin başlarındayken kameraman da onları görüntülemektedir. Maden tüneline kazı yapan işçinin yanı başında kameraman da kamerasıyla çekim yapmaktadır.

Çalışmaya ara verilmesi, insanların temizlenmesi, kumsalda güneşlenen, yüzen insanlar boş zamanlarda nasıl vakit geçirildiğinin de göstergesidir. Spor yapanlar ve onları izleyenler de şehirdeki yaşamın bir parçası olarak gösterilmektedir. Vertov, ayrıca Kameralı Adamı sinema salonunda izleyen seyircilerin görüntülere gösterdikleri tepkileri de filme almıştır. İzleyecisini de filminin bir parçası haline getirmiştir.

Yönetmen 68 dakika olan filminde diğer şehir senfonilerine benzer bir biçimde, şehirde bir günlük hayatın akışını vermektedir. Diğerlerinden ayrılan yönü, film yapım sürecine ilişkin görüntüleri de belgeseline dâhil etmiş olmasıdır. Kameralı adam ve kurgu yapan editör film boyunca sıklıkla görülmektedir. Ayrıca Vertov, filminde çeşitli çekim hilelerine de başvurmuştur. Bunların içerisinde: Bölünmüş çerçeve, bindirme, hızlandırılmış görüntü, ağır çekim, kendi kendine hareket eden tahta bloklar, bira bardağının içerisinde gösterilen kameraman ve kamerası, dama taşlarının ve satranç taşlarının



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

kendi kendilerine dizilmesi, bira şişelerinin ortadan kaybolması, kamera ve tripodun kendi kendine hareket etmesi yer almaktadır.

Yaşamı hazırlıksız yakalamak Vertov için günlük yaşamın bütün özelliklerinin perdede temsil edilmesi anlamını taşımaktadır (Vaughan,1979: 55). Guynn bunun sinemada mizansenin ortadan kaldırmanın bir yöntemi olduğunu belirtir. Yaşamı hazırlıksız yakalamak, tiyatroya ait kodları (kostüm, oyunculuk, ışık gibi) ve senaryo içinde film öncesi olayların manipülasyonunu engeller, böylece kameranın varlığıyla filme çekilen olaylardaki toplumsal ilişkiler içinde gerçek yakalanır (Guynn, 1986: 22).

Vaughan, filmin entrikalara (plot) dayanmadığını ve en tartışmalı yönünün gösterdiği insanlara ya da yaptıkları işlere pek önem vermemesi olduğunu belirtmektedir (1979: 54). Feldman da Vertov'un filminde yer alan kişilerin isimsiz kahramanlar olduklarının ve birey olarak önem taşımadıklarının altını çizmektedir (1979: 32).

Kameralı Adam, film yapmanın gücünü anlatmakta ve perdede gösterilen görüntülerin teknik işlemlerini tanıtmaktadır. Belgesel, film yapım gerçeğini tartışan felsefi bir girişim olarak sinema tarihindeki yerini almıştır.

4. SONUÇ

Sinemanın başlangıç yıllarında şehirlerdeki gündelik hayatı belgeleyen birçok kısa film çekilmiştir. Dünyanın farklı yerlerindeki şehirleri, sokakları,

binaları ve insanları gündelik hayatın akışı içerisinde gösteren bu filmler, belgesel yapımların ve çalışmanın konusu olan şehir senfonilerinin de öncüsü niteliğindedirler.

Sinemanın gelişimi çizgisinde kurmacadan belgele farklı türlerde yapımlar ortaya konulurken, anlatım dilinin olanaklarını geliştirmek üzere yapılan katkılar da çeşitlenmiştir. Bu katkılar sinema alanında çalışmalar gerçekleştirenlerden avant garde akımların temsilcisi olan sanatçılara kadar değişim göstermiştir. Belgesel niteliği taşıyan, yaşanan şehirdeki hayatın ritmini müziğin ritmiyle birleştiren şehir senfonileri adı verilen yapımlar gerçekleştirilmiştir. Bu yapımların ortaya çıkışını değerlendirirken, modern şehirlerin geçirdiği gelişim sürecini ele almanın daha kapsamlı bir yaklaşım getireceği açıktır. Bu çerçevede metropollerin oluşumunu, sayılarının ve nüfuslarının artışı destekleyen endüstri devrimi, geniş bir alana yayılan etkileriyle birlikte ele alınmıştır.

Endüstri devrimi üretimin makinalaşmasını ve fabrikaların bu makinalarla seri bir biçimde üretime geçmesini beraberinde getirmiştir. Kırsal alandaki iş olanaklarını yavaş yavaş ortadan kaldıran fabrikalar, kırsal kesimden kentlere olan göçün yönlendirilmesinde önemli bir unsur olmuştur. Modern şehirlerin ortaya çıkışını on dokuzuncu yüzyılda yaşanan bu ekonomik ve toplumsal alanda gerçekleşen dönüşümler etkilemiştir. Bununla da kalmayarak etkilerini şehirlerin artan nüfusu, değişen mimarisi, düşünsel alandan sanata, edebiyata, görsel algıyı şekillendiren fotoğraftan



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

kitlesel eğlencenin önemli bir parçasına dönüşecek olan sinemaya kadar her alanda göstermiştir.

Çoğu avant garde filmin ilk örneklerinin modern şehir hayatının dinamiklerini montajla tasvir etme girişimi olduğu görülmektedir. Sanatçılar, film yapımcıları ve mimarlar için sinema yeni ve deneysel bir araç olarak öne çıkmıştır. Filmin temel estetik özelliklerinden biri de kameranın şaşkıncu görüntüler ve hareketler yaratmasındaki yenilik ile mekânı göstermesi ya da oluşturmasıyla mekânsal gerçekçilik yaratmasıdır. Şehirlerin gerçek mekânlarının ve mimari yapılarının filmlerde kullanımı sinema tarihinde ve görsel medyada uzun bir geçmişe sahiptir. Bunların içerisinde çalışma çerçevesinde ele alınan şehir senfonilerini şu şekilde sıralayabiliriz: Walter Ruttmann'ın Berlin, Büyük Bir Şehrin Senfonisi, Alberto Cavalcanti'nin Sadece Zamanı ve Dziga Vertov'un Kameralı Adamı.

Walter Ruttmann Berlin, Büyük Bir Şehrin Senfonisi'nde gün doğumundan batımına büyük bir şehirdeki yaşamı ele almıştır. Beş bölümden oluşan filmde, şehrin boş sokaklarının yavaş yavaş hayatla dolması ve her günkü koşuşturmanın yeniden başlaması gösterilmektedir. Fabrikalarda çalışan işçiler, ofisteki işlerinin başında olanlar, seyyar satıcılar, tramvaylar, arabalar, trenler, sokakları dolduran kalabalıklar Berlin gibi büyük bir şehirdeki, yaşama, çalışmaya hayatına ilişkin görsel ipuçları sağlamaktadır. Ruttmann, şehirdeki yaşamın temposunu kullandığı görseller ve müzikle birlikte arttırıp azaltırken yeni ve etkileyici

bir araç olan sinematografa duyulan hayranlığı da sergilemektedir.

Alberto Cavalcanti'nin Sadece Zamanı filmi şehir senfonisi türünün 1926 yılındaki temsilcilerindedir. Filmin organizasyonunun diğer şehir senfonilerine göre daha gevşek bir biçimde sağlandığı görülmektedir. Cavalcanti filminde Paris'teki zengin ve fakir insanlar arasında var olan zıtlıkları ortaya koymaktadır. Ancak bundan herhangi bir anlam geliştirmek konusunda ısrarcı olmadığı gözlenmektedir. Filminde kurmaca unsurlara ve film dilinin sağladığı görsel efektlere yer veren yönetmen deneysel bir çalışma ortaya koymuştur. Diğer şehir senfonilerinde olduğu gibi gün doğumundan batımına hayatın çeşitli anlarını kamerasıyla kayıt eden Cavalcanti, filmini yaratıcı detaylarla ilginç hale getirmiştir.

Sovyetler Birliği'ndeki önemli film yapımcılarından biri olan Dziga Vertov'un Kameralı Adamı sinemanın kendi iç ilişkileri ve teknik olanaklarının sistematik olarak kullanılması hakkındadır. Vertov, Sovyetler Birliğindeki farklı şehirlerdeki yaşamı, çeşitli çekim hileleri eşliğinde ele almaktadır. Filmde, günlük yaşam (uyuyanlar, uyananlar, işe gidenler, çalışanlar, oyun oynayanlar gibi) ve bunları görüntüleyen iş başındaki kameraman (köprülerin, bacaların, kulelerin, balkonların üzerinde, arabada, trende, uçakta, motosiklette gibi) görülmektedir. Filmin yapılışının nasıl gerçekleştiği kameraman ve kurgucu çalışırken gösterilerek açığa çıkartılmaktadır. Film sinema



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

salonunda izleyen seyirci de filmin bir parçası haline getirilmektedir.

Şehir senfonileri, şehirlerin modern yaşamlarına duyulan hayranlığın sanatçı duyarlılığıyla buluşması sonucunda ortaya çıkmış belgesel yapımlardır. Bu türde yapımlarda film dilinin yeni anlatım olanaklarının keşfedilmesi, şehirdeki yaşamın bir gününün tasvir edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Gün doğumundan batımına, sakinlikten koşurmacaya, dinlenmeden çalışmaya, boş zaman aktivitelerinden, eğlence saatlerine bir şehirdeki günün rutini filmlerde ele alınmaktadır. Kala-balıkların sokaklarını doldurduğu, toplu taşıma araçlarının ve arabaların caddelerindeki yoğun trafikte hareket ettiği şehirleri ele alan bu filmler belgesel film tarihinde önemli bir yere sahiptir. Gündelik yaşamın ritmini müzik eşliğinde ele alan şehir senfonileri türünde örnekler verilmeye günümüzde de devam edilmektedir.

KAYNAKÇA

AUFDERHEIDE, P., (2007). Documentary Film: A Very Short Introduction. Cary, Oxford University Press, NC, USA

BARSAM, R.M., (1992). Non-Fiction Film: A Critical History, Indiana University Press, Indianapolis

BAZIN, A., (1995). Çağdaş Sinemanın Sorunları. Çev.: Nijat Özön. Bilgi Yayınları, İstanbul

BENJAMIN, W., (1995). Son Bakışta Aşk. Çev.: Nurdan Gürbilek. Metis Yayınları, İstanbul

_____. (2001). Pasajlar. Çev.: Ahmet Cemal. YKY, İstanbul

BARNOUW, E., (1983). Documentary: a history of the non-fiction film. Oxford University Press, New York

CAVALCANTI, A., (1926). Rien que les Heures- Nothing But Time. Film

FELDMAN, S. R., (1979). Dziga Vertov: A Guide to References and Resources. G.K. Hall, Boston

GIANNETTI, L., (1982). Understanding Movies. Prentice-Hall Inc, Englewood. Clifffers

GRAF, A., (2007). Paris – Berlin – Moscow: On the Montage Aesthetic in the City Symphony Films of the 1920s, (Ed. Graf, Alexander, and Scheunemann, Dietrich) Avant-Garde Critical Studies, Volume 23: Avant-Garde Film. NLD, Editions Rodopi, Amsterdam

GUYNN, W.H., (1986). Toward A. Reexamination of the Documentary Film: Theory and Text. University Microfilms International, Michigan

HAUSER, A., (1984). Sanatın Toplumsal Tarihi. Çev: Yıldız Gölönü. Remzi Kitabevi, İstanbul

KRACAUER, S., (1995). Film 1928, The Mass Ornament (Ed. Thomas Y. Levin). Harvard University Press, Cambridge



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

MACDONALD, K. M., COUSİNS. (1998).

Imagining Reality: The Faber Book of Documentary. Faber and Faber Limited, London

MOHL, RAYMOND A., (1985). The New City:

Urban America in the Industrial Age, 1860-1920. Harlan Davidson Inc., Illinois

PENZ, F., (2003). Architecture and the Screen

from Photography to Synthetic Imaging Capturing and Building Space, Time and Motion, (Ed. Thomas, Maureen, and Penz, Francois), Architectures of Illusion: From Motion Pictures to Navigable Interactive Environments. GBR, Intellect Ltd., Bristol

PENZ, F., (2011). Urban Cinematics: Understanding Urban Phenomena through the Moving

Image. GBR: Intellect Ltd, Bristol

RUTTMAN, W., (1927). Berlín. Die Sinfonie der

Großstadt | Symphony of a Great City, Film

SANDER, O., (1995). Siyasi Tarih (İlkçağdan

1918'lere). İmge Kitabevi, Ankara

TALAS, C., (1990). Toplumsal Politika. İmge

Kitabevi, Ankara

TURANİ, A., (1997). Çağdaş Sanat Felsefesi.

Remzi Kitabevi, İstanbul

VAUGHAN, D., (1979). Man With the Movie

Camera, The Documentary Tradition (Ed. Lewis Jacobs). W.W. Norton and Company, New York

VERTOV, D., (1929). The Man With the Movie

Camera, Film

WEIHSMANN, HELMUT., (2011). “Ciné-

City Strolls: Imagery, Form, Language and Meaning of the City Film”, (Ed. Maureen Thomas, François Penz.). Urban Cinematics: Understanding Urban Phenomena through the Moving Image. GBR: Intellect Ltd, Bristol

WILLIAMS, C., (1980). Realizm an The Cinema.

Routledge and Kegan Paul Ltd., London

WRIGHT, T., (2003). The Creative Treatment of

Actuality Visions and Revisions in Representing Truth (Ed. Thomas, Maureen, and Penz, Francois), Architectures of Illusion: From Motion Pictures to Navigable Interactive Environments. GBR: Intellect Ltd., Bristol

İNTERNET KAYNAKLARI

Progressive Era to New Era, 1900-1929 Cities

During the Progressive Era, Library of Congress, www.loc.gov, Erişim Tarihi: 12.01.16.

Urban and Rural Areas, www.census.gov, Erişim

Tarihi: 11.01.2016.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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: In the early years of cinema, many short films that document everyday life has been produced by the pioneers. These films present different cities in the world, their streets, buildings and people in the course of everyday life. These first films are pioneers in the production of documentary films and city symphonies which are the main focus of this article. During the development of narrative possibilities of the moving images, different genres have been created by the great diversity of people who are already actively producing films or engaged in avant garde arts. The films which have documentary feature and reflect rhythm of the city life are called city symphonies. While exploring origins of these documentaries, discussing evolution of the modern city will bring a more comprehensive approach to the subject matter. In this context, the formation of the metropolis is examined with the Industrial Revolution and its wide effects in every aspect of social life. The Industrial Revolution bring mechanization of production and the mass production of factories. Factories gradually eliminate job opportunities in rural areas, has been an important factor in guiding the migration from rural to urban areas. The emergence of the modern city has been affected by the economic and social transformation taking place in the nineteenth century. In fact this transformation has a huge impact on art, literature, photography and cinema. Many first examples of avant garde films aim to describe city life via moving images and their editing style. The artists, filmmakers, and architects use cinema as a new and experimental medium. They take advantage of technical features of camera. Utilizing real spaces and buildings in the movies has a long history in visual media and cinema history. In this article, three city symphonies are examined. First movie is Berlin, Symphony of a Great City (1927) which is directed by German director Walther Ruttmann. Second film is Nothing But Time (1926) directed by Brazilian director Alberto Cavalcanti. The last movie is The Man With the Movie Camera (1929) directed by Russian director Dziga Vertov. Walther Ruttmann's Berlin, Symphony of a Great City focuses on the life in a big city from sunrise to sunset. This film consists of five parts and begins with showing the empty streets of the city. Workers in the factories, officials in the offices, peddlars, trolleys, cars, trains on the streets contain visual cues about the busy life in Berlin. Alberto Cavalcanti's film Nothing But Time one of the representatives of the city symphony genre in 1926. Organization of the film is loosely formed when compare with the other city symphonies' structures. In the film, Cavalcanti reveals contradictions that exists between rich and poor people in Paris. However, it is observed that he doesn't insist on developing any sense from these contradictions. As the director employs fictional elements and visual effects, he reveals



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:206 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

an experimental study. Cavalcanti records daily life routine from sunrise to sunset and enriches his production with creative details. Dziga Vertov is one of the most important filmmakers in the Soviet Union. His film The Man With the Movie Camera is about using cinema's internal relationships with the systematic and technical possibilities. Vertov, examines the city life in three different Soviet Union cities while using some shooting tricks. In the movie, daily life (with sleeping, waking, going to work, playing) and the cameraman who captures these scenes have been seen. The film reveals the filmmaking process as showing the cameraman and editor's working process. Additionally audience is became part of the film via presenting their watching in the movie theater. City symphonies are documentary productions which are emerged from admiration of modern city life and the artist's sensitivity. In city symphonies, directors try to improve new possibilities of expression in film language and portray a day of the city life. The routine of the day in a city is displayed with the details such as sunset to sunrise, hustle and bustle, work without rest and leisure activities. **Objective:** This study discusses documentary films that are part of the city symphonies that carry the impressions of everyday life by focusing on architecture that is part of the modern city life, models and rhythm. **Importance:** These films have an important role in terms of revealing close links between cinema and other arts such as architecture and music. **Methodology:** Literature review has been used as data collection method. **Conclusion:** In the city symphonies there are films that focus on the various architectural structures in the cities and their functional designs. These films move away from the "objective" reality of situations or people in order to capture an inner truth that can only be narrated by poetical manipulations of mood, time, and space. City symphonies witness precious moments in the city life and have an important place in the history of documentary films. At the present time documentary filmmakers still maintain this genre.

SOYUT DEĞERLERİN META ÜZERİNDEN İNŞASI (KOZMETİK
REKLAMLARI ÖRNEĞİNDE)¹THE CONSTRUCTION OF ABSTRACT VALUES THROUGH
COMMODITY (ON THE BASIS OF COSMETICS ADVERTISEMENTS)

Özgehan ÖZKAN

Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Trabzon / Türkiye

Öz: İnsan, iki katmanlı bir varlıktır. Susayan, acıkan, üşüyen, barınmak isteyen maddi insan; kendini gerçekleştirme yönü olan, doğru-yanlış muhakemesi yapan, bu muhakeme sonucunda fedakârlık davranışı gösterebilen, mutluluğu, yaşamın anlamını arayan ve sorgulayan manevi yönü bulunan insan. Yaşamın her alanında olduğu gibi bu maddi oluş ve manevi oluş arasındaki denge herhangi bir tarafın lehine bozulduğu zaman, ortaya araştırmaya değer, sorunsallaşmış bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada, insanın maddi yönü ve manevi yönü arasındaki dengeyi değiştiren, maddi olan üzerinden manevi olanın inşasını gerçekleştiren kozmetik sektörü reklamları analiz edilmiştir. Reklamlarda hangi manevi unsurun, hangi maddi unsur üzerinden, nasıl bir söylem ile kurulduğu, söylem analizi ile araştırılmıştır. Yukarıda genel olarak sözü edilen manevi olgular, başta reklam olmak üzere kitle iletişim araçları tarafından dönüştürülerek anti tezi haline, yani meta haline getirilmektedir. Paranın satın alma gücü dışında bulunan değerler, bizzat alım satım faaliyetlerinin konusu olarak sunulmaktadır. Kozmetik sektörü, var oluş anlamını ve kendini gerçekleştirmeyi hali hazırda fiziksel güzellik yani dış görünüş üzerinden inşa etmektedir. Bu durumu bir katman daha derinleştirerek, evrensel ölçütler ile kabul edilmiş “iyi insan olma” ya ilişkin diğer bazı değerleri de yine reklamlarında oluşturduğu söylem ile “madde” temelinde kurgulamış ve hedef kitesine sunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Meta, Manevi değerler, Kozmetik, Reklam

Abstract: The human being is a creature with two layers. One of these layers describes the human who has the material necessities such as getting thirsty, hungry, cold and housing and, the other describes the human who has spiritual aspects, and, in parallel with that, tries to realize himself/herself, reasons out problems by the capacity of discernment, acts self-devotedly as a result of this discernment, is in the search of the meaning of life and calls it into question. As in the every field of life, once the balance between this material and spiritual existence is somehow deranged in favour of any side, it emerges a problematic situation which is worth to be surveyed. In this survey, advertisements in the cosmetics industry will be analysed which change the balance of human between material and spiritual aspects, and realize the construction of the spiritual values through the material values. In a discourse analysis to be conducted, it will be surveyed which spiritual factor is constructed through which material factor as well as with what kind of discourse in the advertisements. The intangible phenomena mentioned above in general terms are turned into the antithesis, in other words, the commodity by being transformed via mass media, particularly advertisements. The values that remain out of the purchasing power of money are presented as a matter of buying and selling activities. The cosmetic industry builds the meaning of its existence and also its self-realization on the physical beauty, in other words, the external appearance. By taking this situation one more step further, we can say that some other values in regard to “being a good person” that are agreed upon according to the universal criteria are also built on the basis of “material” and presented to the target group by means of discourses used in advertisements.

Key Words: Commodity, Spiritual values, Cosmetics, Advertisement

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016633

- (1) **Sorumlu Yazar:** Özgehan ÖZKAN, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Trabzon/Türkiye, ozgehan8@yahoo.com.tr, **Geliş Tarihi / Received:** 15.01.2016, **Kabul Tarihi/ Accepted:** 17.02.2016 **Makalenin Türü:** Type of article (Araştırma – Literatür/ Research -Literature) **Etik Kurul Raporu:** Yok – None of Ethics Committee



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1.GİRİŞ

Toplumlardaki üretim-tüketim ilişkilerinin biçimi, toplumu oluşturan bireylerin dünyayı algılayış ve anlam veriş biçimlerinden bağımsız değildir. Birbirinden uzak mesafelerde yaşayan, zanaatkârlık ve bireysel çabalar ile yapılan üretim ve bunların oluşturduğu ekonomik alt yapıda şekillenen sanayi devrimi öncesi insan algısı ve insan ilişkileri ile günümüz kitle toplumunun tüketim kültürü üzerinden oluşan algı ve insan ilişkileri çok farklıdır.

İnsanı diğer canlılardan ayıran bir “değerler sistemi” bulunmaktadır. Bu değerler birey, aile, yaşanılan mikro çevre, şehir, bölge ve ülkenin katmanlarında kendine has özellikler göstererek farklılaşır. Nihayet evrensel değerler vardır. Tüm dünya toplumlarının hem fikir olduğu ortak paydayı oluşturan değerler. Haksız yere cana kıymanın kötü olduğu, ya da engelli bir bireyin günlük yaşamını kolaylaştırmak için tüm olanakların kullanılması gerektiği gibi.

Bu değerler, toplumsal katmanlara göre değiştiği gibi, yaşanılan dönemin özelliğine göre de değişmektedir. Bireylerin kitlesel üretim birimlerinin bulunduğu büyük şehirlerde yoğunlaştığı, birbirinden habersiz kalabalık toplumsal yapıların ortaya çıktığı, geniş kitle için yapılan üretimin geniş kitle tarafından tüketildiği toplum, kitle toplumu olarak ifade edilmektedir. Kitle toplumunda manevi kültür unsuru olan değerler de üretim-tüketim ilişkilerinin “gereği” ekseninde dönüşmektedir. “Sanayileşme ile birlikte kitleselleşmeye başlayan

toplumsal yapı içerisinde kültür kavramı da bu değişime ayak uydurmuş, kitlesel üretime koşut olarak ‘kitle kültürü’ görünümüne bürünmeye başlamıştır” (Swingewood, 1996: 17). Kitle kültüründe insanın maddi varlığının üstünde yer alan manevi unsurlar, maddi unsurlar ile bir karşılıklı bağımlılık ilişkisi içinde şekillenir hale gelmiştir. Saygınlık, kabul görme, kendini gerçekleştirme, mutluluk, iyi hissetme, hepsinin toplamında “var olma” duygusunu sağlayan başlıca unsur, bir maddi karşılığı olan -o karşılık ne kadar yüksekse o kadar iyi- “meta” haline gelmiştir.

“Kişinin toplum içindeki konumu tüketebildikleriyle ölçülmektedir ve toplum içerisinde geçerli bir konumun tüketim yoluyla elde edilebileceği kanısı aşılacaktır. Bu durum da reklamlarla sağlanmaktadır” (Çetinkaya, 1992: 85).

2. İLGİLİ LİTERATÜR

Kitle iletişim araçları, reklam üzerinden tüketim kültürünü aktarmakta, toplum içinde kabulünü sağlamakta ve bir yandan ana amaç olan tüketimi arttırarak kazanmakta, diğer yandan da yine bu amaç doğrultusunda yeni değerler inşasında üstüne düşen görevi yerine getirmektedir. “Erken 20. yüzyıl, tasarım, pazarlama ve reklamcılık gibi mesleklerin doğuşuna tanık oldu ki tüm bu meslekler artan miktar ve çeşitlilikteki tüketim mallarının satışına hasredilmişti” (Bilton vd., 2009:29).

Kitle toplumunda ortaya çıkan tüketim kültürü, metayı başat konuma koyarken, insan da “dış



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

görünüştü” ile bir değer ve anlam ifade eder hale gelmiştir.

Reklamlar üzerinden kurulan anlam yapısında basitçe “iyi insan olmak” ile akla gelen pek çok manevi davranış modeli ve manevi özellik, temelde “dış güzellik” unsurunun varlığına bağlıdır. Çünkü bu yeni toplum yapısının başlıca özelliklerinden biri de “ben”in birinci sıraya yerleşmesidir. Toplum içindeki varlığını kendi bedeni de dâhil olmak üzere meta üzerinden tanımlayan birey için fedakârlık, yardımlaşma, “doğru” olan için kendi çıkarından vazgeçme ve benzeri davranış modelleri olumlanmak bir yana; kişilerin akıl sağlığının sorgulanmasına yol açan “modası geçmiş” kalıplar olarak kabul ettirilmiş, bu şekilde algılanması sağlanmıştır. Bu kültürün savunduğu ve toplumda da doğru olarak kabul edilmesini istediği ön kabul “.kişinin sahip olduğuyla yetinmesinin ve böylece daha fazla yerine daha azına razı olmasının yanlış, aptalca ve ahlaki açıdan zararlı olduğudur” (Bauman, 1999:13).

Yeni toplum modelini oluşturan bireylerin karakteristik özellikleri “tüketikçe doymayan, kendine sunulan her şeyi elde etmeye çalışan, bu nedenle toplum kaynaklarını israf etmekten kaçınmayan, toplumsal ve dini değerlerini bile tüketim amacıyla gözden çıkaran, etrafına duyar-sızlaşan ve kendisinden başkasını düşünmeyen bencil bir insandır” (Torlak, 2000:155). Tüketim toplumunun bencil hale getirdiği insan, ihtiyacı olan manevi değerleri reklamlar aracılığı ile kendisine sunulan metalar üzerinden inşa edilen

değerlerde aramaktadır. Birey için maddi-manevi herhangi bir unsura sahip olmanın başlıca yolu, çoğu zaman tek yolu, satın almaktır.

Çünkü bunun alternatifi emek vermek, fedakârlıkta bulunmak, çalışmak, gerekirse vazgeçmek, değer vermek, üretmektir. Bedinin, dış güzelliğin de bu alternatif yolda belirleyiciliği yoktur. Bu zor ve zaman isteyen yoldur. Para harcamanın başat olmadığı yoldur. Bu yol, hem eğlenmek ve iyi hissetmek, kolay zaman geçirmek isteyen tüketim toplumu bireyinin, hem de küresel şirketlerin, ekonomik birimlerin isteyeceği algı ve oluş değildir. Bu durumda ne yapılması gerektiğini söyleyen başlıca mecra kitle iletişim araçları, onun özelinde ise reklamlardır.

Firmaların büyük bütçeler ile çektiği reklam filmlerinde belli bir miktar para ödeyerek satın alınan ve işlevi belirli olan bir ürün ile, sadece o temel işlev satın alınmaz; aynı zamanda saygınlık, yaşamın anlamı, toplumdaki var oluş biçimi, kabul ediliş biçimi de satın alınmış olur. Bu her alanda olduğu gibi, bireyin bedenini güzelleştirmek ve bu güzellik üzerinden ona bir anlam dünyası ve kimlik sunmak söz konusu olduğu için kozmetik sektöründe daha da öne çıkmaktadır. Bireyin kendisi bizzat bir meta haline gelmektedir. İnceltici kremler, selülit kremleri, kapatıcılar, kirpikleri uzun, dudakları dolgun ve kalın gösteren ürünler, saç gürleştirici ürünler, kirpik uzatıcı ürünler v.s. “.tüketiciler tarafından cinsiyeti, statüyü, yaşam biçimlerini, ilgilerini, rollerini ve diğer kimlik



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

özelliklerini ortaya koymak için kullanılır” (Özcan, 2007:222).

Dış güzellik-reklam-tüketim-manevi değerlerin inşası denklemi, toplumsal yapı içerisinde karşılığını bulmaktadır. Güzellik, diğer bütün değerlere sahip olmanın başlıca aracıdır. O halde hep genç kalınmalı ve çok güzel olunmalıdır. “Yaşlanan başlanır” atasözü ile ifade edilen ve yaşam yolculuğunda ilerlemenin insana kattığı bilgeliği yücelten anlayış tüketim toplumunda geçerliliğini kaybetmiştir. “Kitle kültürü tüketiciyi iyi yaşam imgeleriyle kuşatarak, bu imgeleri şöhret ve başarının pırlantısıyla birleştirerek, sıradan insanı sıra dışı beğeniler edinmeye, kendisini diğerleri karşısında ayrıcalıklı olan azınlıkla özdeşleştirmeye ve düşlemlerinde çok büyük rahatlık ve bedensel zariflik içinde yaşayan bu azınlığa katılmaya özendirir” (Lasch, 2006:283). Bunu yaparken kullandığı araç reklamlar ve reklamlar ile işbirliği yapan diğer kitle iletişim araçları içerikleridir.

3.ARAŞTIRMA METEDOLOJİSİ

Araştırma örneklemini kozmetik ürünleri üretim satan firmaların reklam filmleri oluşturmaktadır. Seçilen reklamlar söylem analizine tabi tutulmuştur. “Söylem bir meta-eylemdir ve ideoloji, bilgi, diyalog, anlatım, beyan tarzı, müzakere, güç ve gücün mübadelesiyle eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin süreç/lerdir” (Cevizci, 2000:76). Başka bir deyişle söylemin inşa biçimi ile amaçlanan doğrultuda anlam çeşitleri kurgulamak mümkündür. Söylem analizi, herhangi bir metinde kullanılan

sözcükler, noktalama işaretleri ve diğer işaretler, semboller, maddi-manevi unsurların kullanılış biçimleri ile hitap edilen kitlenin ortak paydasında bulunan anlamlar arasındaki ilişkiler üzerinden nasıl bir yeni anlam oluşturulmaya çalışıldığını saptamaya yönelik bir analiz metodudur. Dil adı verilen simgeler bütünü canlı ve esnek bir yapıdadır. Dil tek bir noktalama işaretinin farklı kullanımı ile bile aynı cümleden tamamen zıt anlamlara ulaşılmasına neden olabilecek bir düzendir. “Dil sadece basit bir temsil ya da yansıtma aracı değildir. Dil değişik fonksiyonları içeriğinde barındıran karmaşık sistemler bütünüdür” (Elliot, 1996 akt. Çelik vd., 2008: 101). Bu nedenle kozmetik reklamları üzerinden, diğer bir ifade ile maddi unsur üzerinden nasıl bir manevi değerler bütünü inşa edildiğini ortaya çıkarabilmek için söylem analizi yönteminden yararlanılmıştır. Reklamda kullanılan simgeler, sözcükler, görüntüler üzerinden tüketicinin almaması beklenen alt metinler ortaya çıkartılmaya, satılan ürünün ana işlevi dışında, tüketiciye vaat edilen soyut yararların neler olduğu ortaya konulma çalışılmıştır.

Araştırmada Loreal Türkiye kurumsal tanıtım filmi, Maybelline Colossal Cat Eyes maskara reklamı, Maybelline Colour Sensational ruj, Maybelline Colossal Kajal göz kalemi, Max Factor Glamour extensions maskara ve Mac Ferie Whispers makyaj koleksiyonu tanıtım ilanı söylem analizine tabi tutulmuştur.

Bu markaların seçilme nedeni ise iş dünyasına yönelik araştırmalar yapan Smart Cube’un



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

kozmetik sektörüne yönelik yaptığı araştırmada L'Oréal'in Türk pazarında Avon'dan sonra 2. firma olmasıdır. Maybelline markası da L'Oréal'in bir yan markasıdır ve reklamlarında Türk popüler kültür figürlerini kullanarak markaya yerellik katan bir markadır. Mac markasının seçilme nedeni ise, 2004 yılında Türkiye pazarına giren firmanın, kısa zamanda ülke çapında 22 mağaza açmış olması ve markanın dünyada %5 büyürken, Türkiye'de %10 büyüyeyen bir marka olmasıdır. Reklam filminden çok dergi ve internet mecraları için hazırladığı reklam fotoğrafları ve metinleri ile ve "star" isimler ile en çok işbirliği yapan ve internet satışlarında Türkiye pazarında yüksek rakamlara ulaşmış bir marka olması nedeniyle, internet sitesi reklam metin ve fotoğraflarının ulaştığı kesimin nicel büyüklüğü göz önünde bulundurulmuştur.

Bu bölümde adı geçen beş kozmetik ürününün reklam filmi ve bir kozmetik ürününün dergi ve internet mecralarındaki reklam fotoğraf ve metni, söylem analizine tabi tutulmuştur.

L'Oréal Türkiye Kurumsal Tanıtım Filmi

Reklam farklı etnik kökenlerden kadınların görüntüleriyle başlıyor.

"Kim olursanız olun, nereden gelerseniz gelin, burada ya da başka bir yerde, tüm sınırların ve kültürlerin ötesinde, herhangi bir yaşta (burada uzak doğulu küçük bir erkek çocuk görülüyor), hayatınızın her hangi bir anında L'Oréal'de biz her birimiz ve hepimiz için güzelliğin gücüne inanırız.

"Amanda için güzellik sevdiklerini korumanın gücüdür" (Çocuğuna sarılan batılı bir kadın görürüz), Mary için güzellik yeni bir başlangıç yapmaktır (kanseri yendiğini anladığımız batılı bir kadın makyaj yapıyor). Karolina için güzellik okuldaki ilk gününü harika hale getirmektir (küçük bir kız çocuğu okula gitmeden önce aynada saçını taramaktadır). Erin için güzellik bugün için kendine güven sağlar ve de yarın için (hamile bir kadın görüyoruz). Joen için güzellik sadece bir randevuyu aşk için verilen bir söze çevirmektir (arabada sevgilisiyle buluşmaya giderken rujunu tazeleyen bir kadın görürüz). Pier için güzellik seçilen kişi olmaya yardım eder (Elinde çiçek buketiyle takım elbiseli bir erkeği asansörde, sevgilisiyle buluşmaya giderken görürüz). Mia için güzellik, bugünü hayatının geri kalanının ilk günü yapabilir (gelinliğini giymiş evlenme hazırlığı içindeki bir kız görürüz). Paola ve Louis için güzellik yeniden 20'lerinde hissetmektir (orta yaşlı bir çift dışarıda neşe ile yürürken görürüz). Raj için güzellik nutkunun tutulmasıdır (Hint kökenli bir genci, bir kızını görüp gözünü ondan alamaz halde görürüz).

Tanıtım filminin sonunda "Güzellik hayatımızı değiştirecek güce sahip olduğu için biz güzelliği herkese sunuyoruz" denilmekte ve son sahnede L'Oréal yazısı görünmektedir.

Analiz

L'Oréal Kozmetik firmasının kurumsal tanıtım filmi, öncelikle küreselleşme kavramının bera-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

berinde getirdiği “yerel düşün, küresel davran” anlayışı ile başlamaktadır. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı kavramlardan biri olan Post modern bakış açısı, tüketim toplumu oluşturma hedefine modernizmin “tek tipleştirme” aracı yerine “farklılıkları öne çıkartma” ilkesi ile yaklaşmaktadır. Reklam filminde de Avrupalı, Hintli, Uzak Doğulu kadınlar, erkekler ve hatta çocuklar yer almaktadır. “Birincil ve ana hedef” olan güzelleşme isteği doğrultusunda tüm bu “farklar” bu ortak paydada bir araya gelmektedir. Etnik kökenler, yaşam biçimleri, kültürler, yaşam amaçları değişse bile değişmemesi gereken tak şey vardır: beden güzelliğinin önemli olduğu, korunması ve artırılması gerektiği.

Reklamda insanı insan yapan belli başlı değerler, insana dair bazı heyecanlar, aşka dair bazı duygular ifade edilmektedir. Bunlar:

-Ailesini ve sevdiklerini korumak

-Ağır hastalıkları cesaretle yenip, tekrar hayata başlama gücünü göstermek

-Okula başlayacak olan küçük bir kızın ilk gün heyecanı

-Anne olmasına az kalmış genç bir kadın için gerek kendisi, gerekse çocuğu için çok daha büyük önem kazanmış olan geleceğe dair “güven” duygusunu hissetmesi

-Genç bir kadının, hayatının önemli dönüm noktalarından biri olan “evlenme teklifi alma beklentisi” ile sevgilisiyle buluşmaya gitmesi

-Genç bir erkeğin sevdiği kadına özel bir amaçla (evlilik teklifi olabilir, gelini almaya gidiyor olabilir) giderken yaşadığı heyecan ve gurur

-Bir kaç saat sonra evlenmek üzere olan, gelinliğini giymiş hazırlıklarını yapan genç bir kadının “aile” olmak üzere attığı ilk adımın heyecanı

-Orta yaşa gelmiş olsalar bile genç insanlara atfedilen aşk, neşe, coşku gibi duyguları orta yaştaki bir çiftin de aynı coşku ile yaşaması

-Hintli bir gencin, yolda yürürken tesadüfen gördüğü bir genç kadına “yıldırım aşkı” hissetmesi.

Reklamda işlenen tüm bu insani değerlerin, insana has duyguların bağlandığı, üzerinde yükseldiği temel, dayandığı kök, tüm bu “farklı” insanların ortak paydası, ortak yaşam amacı, ortak kendini gerçekleştirme yöntemi ise tektir: dış güzellik. Reklam, hedef kitlesine şu alt metin ile seslenmektedir: “Eğer güzel değilseniz ve güzel olmak için bir çabanız yoksa, tüm bu soyut değerlere sahip olmanız, onları yaşamamız da mümkün değil”.

Reklam boyunca ifade edilen aileyi koruma gücü, yaşama yeniden tutunma dirayeti, yaşamının, aileden sonra ilk sosyalleşme deneyimi olan okula başlama gününü muhteşem geçirmesini sağlayacak unsur, doğacak çocuğunun geleceği ile ilgili güven duygusu, evlenme teklifi almasını sağlayacak artı değer ve hatta en önemli değer, “Bir kadın tarafından seçilme” değerini kazandıran başlıca unsur, orta yaşlı bir çiftte 20’li yaşların coşkusunu yaşatacak değer ve enerji ve yıldırım aşkı



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

sağlayan unsur tek bir “değer”e bağlanmaktadır: dış güzellik. Bu dış güzelliği bize “sunan” ise para ile satın alabileceğimiz kozmetik ürünleridir. Sözen, ideolojinin dilde kullanımının bir dil eylemi olduğunu ve bunun fonksiyonelliğinin ancak bir söylem içinde anlamlı hale geleceğini ifade etmektedir (Sözen, 1999 :13). Yukarıdaki reklam metninde de görüleceği gibi güven duygusu, aile sevgisi, aşık olmak, beğenilmek, değer vermek ve verilmek gibi insanın manevi katmanına ilişkin “üst” değerler, maddi katmanı olan meta üzerinden anlamlandırılmaktadır.

Maneviyatın maddiyat üzerinden iki katmanlı inşası söz konusudur. Birincisi yaşamın değerini ve kalitesini belirleyen başlıca unsur olarak güzelliğin, yani dış görünüşün ön kabulü, ikincisi de bu güzelliği sağlamanın başlıca yöntemi olarak firmanın bize “sunduğu” ürünlerin satın alınarak kullanılması.

Maybelline Colossal Cat Eyes Maskara Reklamı

“Göreviniz dolgun kirpiklerle kedi bakışları. Anında.” “Colossal Cat Eyes maskara. Maybelline New York’tan. Sırrınız kolajen formül ve pençe fırça ile uçlarda daha uzun, kıvrık kirpikler. Vahşi ve korkusuz. Kedi bakışları için. Yeni Colossal Cat Eyes maskara. Maybelline New York’tan. Dünyanın 1 numaralı makyaj markası.

Reklam filmi vahşi bakışlı sarışın mavi gözlü, ince yapılı, uzun boylu bir kadın ile bir kaplanın anlık paralel görüntüleriyle başlıyor. Daha sonra kadını iki kaplan yavrusu ile bir arada görüyo-

ruz. Elindeki büyük ve değerli (pahalı) olduğu anlaşılan mücevheri kaplanın boynuna takıyor. Son sahnede kaplan yavrusunu kucağına almış olan kadın izleyicilere bakarak “Miyavv” diyor.

Analiz

Her canlıda olduğu gibi kedi ailesinin bir üyesi olan kaplana ve bu ailenin evcil üyesi kediye de insanlar tarafından mensup oldukları kültürler bağlamında çeşitli anlamlar yüklenmiştir. Rönesans döneminde yaşamış ressam ve çok yönlü sanatçı Leonardo da Vinci kedi için “doğanın başyapıtı” ifadesini kullanmıştır. Kedi, güzellik ve asalet ile özdeş tutulan bir varlıktır. Kedi doğası itibariyle yırtıcı, esnek, dört ayaküstüne düşen, güzel, köpekte olduğu gibi insana yardımcı olma, hizmet etme huyu bulunmayan, kendini ne zaman isterse o zaman sevdiren bir canlıdır. Reklam filminde kadına kedi üzerinden tüm bu anlamlar yüklenmektedir. Vahşi bakışlı, yırtıcı, istediğini hiç bir şey yapmasına gerek olmadan sadece “güzel olarak” alan, kendi ne isterse ona göre hareket eden, “dört ayak üstüne düşen” bir karakter anlamı kedi ile kadının paralel çekim kurguları ile kadına yüklenmiştir. Tüm bu olağan üstü özelliklere sahip olmanın yolu olarak da söz konusu ürünün satın alınması ve kullanılması önerilmektedir.

Tüketici kitlesine işlevi kirpikleri boyamak ve küçük bir miktar daha gür ve uzun göstermek olan bir ürünün satın alınması halinde kedi üzerinden metaforlanan olağan üstü özelliklere sahip olacağı



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 bu özellikler sayesinde de şu anki yaşamından çok daha renkli, mutlu, gösterişli, “sahip olunası, yaşanılması” bir hayata geçiş yapacağı vaat edilmektedir. Reklamda tüketim kültürü oluşturmaya yönelik başlıca prensiplerden biri olan “yeni” vurgusu da yapılmaktadır. Çıkan ürün “yeni” bir üründür, tüketiciye vaat ettiği kimlik ve değerler bütünü de yenidir. “Sıkılmak ve yenisini istemek” tüketim toplumunun geçici ve bağımlı mutluluk anlayışının temelidir.

Maybelline New York Yeni Color Sensational Ruj Serisi

“Beni ben yapan cesaretim. Benim kırmızım Maybelline New York’tan. Yeni Colour Sensational 547. Bal nektarı ile zenginleştirilmiş nemlendiricili formül. Yoğun ve zengin renkler. Maybelline New York’tan yeni Colour Sensational ruj serisi. Merve cesareti seçti. sen de rengini seç. Çarpıcılık istersen. Cesaret istersen. Sen ne istersen. Türkiye’nin en sevilen makyaj markası. Maybelline New York.”

Reklam kırmızı dekolte elbisesi ile, uzun saçları rüzgarda dalgalanarak, yüzünde büyük bir gülümseme ile şehirde podyum mankeni gibi yürüyen oyuncunun görüntüsü ile başlamaktadır. Daha sonra oyuncu yakın plan çekimde iddialı bir ifade ile “beni ben yapan cesaretim” demekte ve elindeki bir kova kırmızı boyayı seyircilere (bizlere) doğru fırlatmaktadır. Sonraki karede ekran siyah fon üzerine büyük bir dağılmış kırmızı boya lekesi ile görünmektedir. Oyuncu koyu

kırmızı oje sürülmüş parmakları ile kırmızı ruj açmakta ve ağır çekimde dudaklarına uygulamaktadır. Aynı ruj ile sert bir jest, mimik ve ifade ile ekrana rujun numarası olan 547 yazmaktadır. Sonraki sahnede ayrı dudakları ve seksi bakışı ile oyuncu görünür. Bir sonraki sahnede şehirde gökdelen veya benzeri yüksek bir yapıda demire tek eliyle tutunmuş, dev binaların en üst katı ile aynı seviyeye gelmiş yüksekteki oyuncu görünür. Daha sonraki sahnede oyuncu ile bir araya gelmiş “mutlu, neşeli” görünen 3 kadın daha görünür. Reklam başladığı gibi, dekolte kırmızı elbisesiyle şehirde kendinden emin bir şekilde yürüyen oyuncunun görünümü ile sona erer.

Analiz

Bu reklamda satın alınacak ürün üzerinden vaat edilen manevi unsur cesaret ve özgür yaşamdır. Ürüne yüklenen anlam cesur, özgür ve mutlu bir kadın olmaktır. Karakterin cesaret yönüne vurgu yapmak için gökdelenlerin son katı ile aynı yükseklikteki bir merdivene tek eliyle tutunduğu görüntüsü verilmiştir. Sunulan ürün üzerinden vaat edilen değer “cesaret”tir. Yan değerler ise çarpıcılık, kendine güven gibi unsurlardır. Reklamda “Merve cesareti seçti” “Çarpıcılık istersen” denilerek, alışveriş sırasında çok çeşitli ürünler arasında seçim yapan “tüketici”ye gönderme yapılmaktadır. Alt metinde “Cesur, güçlü, çarpıcı, özgür ve mutlu bir kadın olan Merve, bu ürünü kullanıyor. Sen de şu seçim aşamasındayken seçimini bu ürün (Merve’nin hayat tarzı) yönünde kullan” denilmektedir. Bu reklamda da yine tüketim kültürünün



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

değişmez özelliği yenilik vurgulanmaktadır. Çünkü bir önceki ürünün vaat ettiği kimlik kullanım süresini doldurmuştur. Bu reklamda ürün ile “paketlenip satılan” başlıca değer cesarettir. Dil, amaçlanan doğrultuda anlam üretmeye elverişli bir yapıdır. Doğrudan ya da alt metinler ile özellikle reklam sektöründe hedef kitlede öngörülen anlamları oluşturmayı sağlayabilmektedir. Söylem “..öncelikle bir kontrol biçimi sağlayan ve bunu mümkün kılan bir araç/ortamdır” (Layder 2010: 138). Bu reklamda da gökdelenin üst katında tek eliyle tutunma metaforu ile ifade edilen cesaret kavramına ulaşmanın yolu, reklama konu olan ürünü kullanmak olarak sunulmaktadır.

Maybelline Colossal Kajal Göz Kalem Reklamı

“Hedef, 12 saate kadar kalıcı, akmayan, simsiyah yoğun bakışlar. Sırrı yeni Colossal Kajal göz kalemi. Maybelline New York’tan. Yoğun siyah pigmentler içeren özel formül. 12 saate kadar kalıcı, çarpıcı bakışlar. Bakışlarının gücünü kullan. Yoğun etki, çarpıcı fiyata”

Reklam bir helikopterin uzaktan görüntüsü ile başlar. Daha sonra seksi ve kendinden emin bakışları ve hafif gülümsemesiyle kullandığı helikopterden inmek için kulaklığını çıkartan oyuncuyu görürüz. Oyuncu bir sonraki sahne- de bize göz kaleminin 12 saat gözde kaldığını hatırlatan dev bir 12 rakamı yazılı pistte koşar. Bir sonraki sahnede gözüne sürülmüş bulunan kalem eli ile silmeye çalışır, çıkmaz. tüm bu aksiyon içerisinde kalemin gözde kaldığını anla-

rız. Oyuncunun yakın plan çekimlerinde seksi ve kendinden emin “model” bakışlarını görürüz. Daha sonra gökdelenlerin olduğu ışıklı bir büyük şehir görüntüsünü kuş bakışı görürüz. Yoğun aksiyon içeren görevini bitiren oyuncu, gece eğlenmek üzere şehre gelir, yine gerek yakın, gerekse uzak çekimlerde “bakışlarının gücünü kullan” sloganı ile seksi bakışlarını görürüz. Kendisi gibi “mutlu, neşeli, kendinden emin” arkadaşları ile buluşan oyuncunun geceye doğru yürüyüş görüntüsü ile reklam sona erer.

Analiz

Reklamda sunulan karakter helikopter kullanmasını gerektirecek önemli, aktif, heyecanlı, adrenalinli bir iş yapan “cesur ve güçlü” bir kadındır. Ancak bu aksiyon dolu gününün akşamında günün tüm sıra dışılığına rağmen sıradan bir günü bitirtmiş- çesine diğer kadın arkadaşları ile gece eğlenmeye çıkan bir karakterdir.

Sunulan karakterin yaşam tarzı ve davranışlarına bakıldığı zaman gerek fiziksel, gerekse ruhsal en ağır koşulları ve adrenalin yükünü bile rahatlıkla kaldırabilecek güçte bir kadın olduğunu, tüm zorlu koşullara rağmen eğlenceye vakit ayırabilen, bir erkeğe ihtiyaç duymadan kadın arkadaşlarıyla gece eğlenmeye gidebilen, kendi ayakları üzerinde duran bir karakter olduğu anlaşılmaktadır.

Cesur olmak, bir aksiyon filminin kahramanının “sıra dışı” özelliklerine sahip olarak fark yüklenen misyon ve anlamlardır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Max Factor Glamour Exensions Maskara Reklamı

“Max Factor makyajı Norma Jean’i Marilyn Monroe’ya dönüştürdü. Sen de yeni Glamour Exensions üçü bir arada maskara ile değişime başla. Anında hacim kazanan ve uzayan kirpikler. Max Factor ile ışıltını sen yarat”.

Reklam önce efsanevi sinema oyuncusu Marilyn Monroe’nun dünya çapında tanınmadığı genç modellik günlerinden bir fotoğraf ile başlar. Sonrasında ise klasik seksi bakışlı, ayırık dudaklı, platin sarı saçlı Marilyn Monroe fotoğrafının görünümü ile devam eder. Daha sonra ayna karşısında sarışın, mavi gözlü, makyajsız, siyah tişörtlü bir kadın maskarayı sürer ve “dönüşür”. Derin dekolteli siyah bir elbise “seksi” bir yürüyüş ve bakış ile reklam sona erer.

Analiz

Bu reklamda ürün üzerinden vaat edilen manevi unsur “Dünyaca ünlü efsanevi bir yıldızla dönüşmek”tir. Burada iki katmanlı bir dönüşüm söz konusudur: hem reklamın öznesi gerçek starın sıradanlıktan yıldızlığa dönüşümü, hem de ürünü satın alacak olan “sıradan” tüketicilerin bu ürün üzerinden yıldızla dönüşümü.

Reklamda ünlü oyuncu Marilyn Monroe’nun ilk gençlik yıllarına ait, doğal renkte saçları, doğal gülümsemesi ile aralanmış dudakları, aralanmış gözleri, seksi bakışları, platin sarısı saçlarıyla bilinen star Marilyn Monroe’dan farklı, “henüz

fırmanın ürününü kullanmamış biz sıradan görünümlü tüketiciler” ile özdeş hali görünmektedir. Paralel kurguda günümüz kadını temsil eden model de siyah düz kıyafeti, sade yüzü ile Norma Jean ve bizim gibi “henüz” sıradan bir kadındır. Daha sonra model ayna karşısına geçer ve hem Norma Jean’i, hem kendisini, hem de ürünü satın alıp kullanmamız halinde bizi sıradanlıktan çıkartıp yıldız haline getirecek maskarayı kirpiklerine uygular. Bir sonraki sahnede siyah düz kıyafetli sade ve sıradan kız, derin dekolteli siyah elbisesi, yapılmış saçları, seksi bakış ve tavırları ile özel olarak ışıklandırılmış dekorda gösterişli bir yıldız olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamın hedef kitlesini oluşturan tüketiciler, ürünün fiyat gamı da düşünüldüğünde orta sınıftır. Çalışan, ancak çok yüksek hayat standartları da olmayan kadınlardır. Günlük yaşamlarını ev hayatlarında, iş yaşamlarında “kırmızı halı” seremonilerinden uzak koşullarda sürdüren kadınlardır. Ürün, bu sıradan tüketicilere “Sizi tanıyoruz. Yaşamınızı biliyoruz. Sıradan, sade, alelade, birbirine benzeyen, çarpıcı bir ayırt ediciliği olmayan, seksi olmayan kadınlarsınız. Ama sorun değil. Dünyanın en tanınan “sarışını”, en fenomen yıldızı da sizin gibiydi. Bizim ürünümüzü kullandı ve “Marilyn” oldu. Ürünümüzü satın alır kullanırsanız, siz de sıradan hayatın aleladeliliğinden, sıkıcılığından uzaklaşıp, çarpıcı, seksi, elit, kırmızı halı seremonilerine yakışır bir yıldız gibi hissedeceksiniz” denilmektedir. Yenilik özelliği bu markada da özenle vurgulanmaktadır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Mac Faerie Whispers Makyaj Koleksiyonu Tanıtım İlanı

Firmanın internet ilanında bir modelin fotoğrafı, ürünlerin fotoğrafı ve reklam metni yer almaktadır.

Reklam fotoğrafı: Kanatları, pürüzsüz teni, masum yüz ifadesi ve gerçek üstü görüntüsüyle bir “peri kızı” olarak tasvir edilen model, modelin etrafında ışık saçarak uçuşan küçük “periler” ile masalsı bir atmosfer fotoğrafa aktarılmış.

Tanıtım metni: “Kendi masalınızın kahramanı olun. Perilerin gizemli ve büyümlü dünyasından esinlenerek hazırlanan bu koleksiyon ile kendinizi periler diyarında hissedeceksiniz. Uçuk pembe ve incili ten rengi tonlarıyla cildiniz yumuşak ve pürüzsüz bir görünüme kavuşurken, gözle riniz yeni Foiled Shadows ile ışıltılı bir etkiyle aydınlanıyor”.

Analiz

Ürün üzerinden vaat edilen unsur: peri kızının masumiyetini elde etmek ve perilerin (!) gizemli dünyasına ait hissetmek. Ürünün göz farı, ruj, pudra gibi ürünlerini kullanarak gerçek üstü bir masal dünyası vaat edilmektedir. Postmodern toplumda bireyler, kitle iletişim araçları ile sunulan film kahramanları, o kahramanları canlandıran yıldız oyuncular, dizi film kahramanları, pop müzik yıldızları gibi popüler kültür öğeleri ile kendilerini özdeşleştirmektedirler. Gerçek ile illüzyon algısının birbirine karıştığı, mutluluğun ve anlamın bu popüler kültür unsurlarının vaat

ettiklerinde arandığı bir postmodern dönem yaşanmaktadır. Küresel ekonomik sistemin güçlü şirketlerinin elinde bulunan kitle iletişim araçları ve küresel şirketlerin sunduğu yetişkin insana yönelik oyuncaklar, kısa süreli mutluluk algısı yaratmakta ve bu etki geçince bireyler bir sonraki tüketim nesnesine yönelmektedir. Bu tanıtım metninde de tüketim toplumunun yetişkin çocuklarına, vahşi dünyadan bir kaçış vaat edilmekte, ürünlerin satın alınması halinde masum, iyilikten ibaret, pürüzsüz bir perinin yaşamı vaat edilmektedir. “Kandırılmaya istekli” yetişkin çocuklar, bu makyaj koleksiyonunu kullanarak geçici bir süre kendilerini “peri kızı” gibi hissedecekler, bu vaadin zaman aşımı gerçekleştiği zaman yeni koleksiyonun sunduğu yaşam tarzı üzerinden yeni bir mutluluk ve anlam inşasına yol alacaklardır.

4. SONUÇ

Küreselleşme sözcüğü, ekonomik, siyasi, kültürel, sosyal anlamlar içeren geniş kapsamlı bir kavrama işaret etmektedir. Sosyal bilimler alanında karşılaşılan ve üzerinde düşünülmesi gereken her önemli kavram gibi, küreselleşme ile ilgili olarak da olumlu, olumsuz, kısmen olumlu-kısmen olumsuz değerlendirmelerde bulunulan yaklaşımlar söz konusudur.

“İyimserler, globalleşmenin dünyayı tek bir mekân, tek bir iman uyumluluğuna dönüştüren süreçlerin genel adı olduğunu söyleyerek güzel ve mutlu bir gelecek tahmini yaparken” (Mutlu, 2005:207);



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

kavrama eleştirel yaklaşımlar ise konuyu ağırlıklı olarak toplumları oluşturan bireylerin tek tipleşmesi ve insana insan olma niteliğini veren bazı değerleri ağırlıklı olarak tüketmek üzerinden inşa etmesi üzerinde durmaktadır.

Tüketim de tıpkı küreselleşme gibi üzerinde durulan, farklı yönleri ile araştırmaya değer bulunan bir kavramdır. İnsan hem temel gereksinimleri bazında tüketmek zorundadır, hem de daha olumlu, yaşanılabilir, keyif alınabilir bir yaşam sürebilmek için temel gereksinimlerin ötesinde de tüketim davranışlarında bulunmaktadır. Bu davranışlarda eleştirel değerlendirmeler yapmaya, bunu sorunsallaştırarak neden-sonuç ilişkileri içinde araştırmalar yapmaya gerek duyulacak bir durum yoktur. Herkes daha olumlu koşullarda yaşamak, teknolojinin yaşamı kolaylaştıran özellik ve yeniliklerinden yararlanmak, daha şık ve güzel giyinmek, güzel mekanlarda zaman geçirmek isteyecektir. Burada üzerinde durmaya değer bulunan asıl nokta, yaşamı anlamlandırmanın ve kendini gerçekleştirmenin başlıca yolu olarak metanın ve tüketimin koyulması durumudur.

Metanın merkeze konulması, 19. yüzyılda sanayi devriminin yaşanmasından sonra ortaya çıkan kitle toplumu ile gerçekleşmiştir. Kitle toplumunun başat kültürü tüketim kültürüdür.

Reklam filmleri üzerinden şekillenen tüketim kültüründe beden güzelliğinin sağlanması şarttır. Belli bir kilonun altında olmak, “pürüzsüz ve ipeksi bir cilt”e sahip olmak, “Bakışları ile istediği

her şeyi elde etmesini sağlayacak” uzunlukta ve kıvrıklıkta kirpiklere sahip olmak, cesaretini ve meydan okuyuşunu beyan eden dolgun, kırmızı, parlak, pürüzsüz dudaklara sahip olmak, baş döndüren bukleli saçlara sahip olmak, olağan üstü yetenekli tıraş jelinin verdiği imkan ile istediği kadından istediği öpücüğü almasını sağlayacak cilde sahip olmak, peri kızının masumiyetini veren pudra ile açamayacağı kapının olmadığı bir görünüme sahip olmak şeklinde sürüp giden vaatler, tüketim toplumunda karşılığını görmektedir. Kozmetik sektörü ürün gamını her geçen gün çeşitlendirmekte, neredeyse haftada bir yeni koleksiyon çıkaran kozmetik firmaları bulunmaktadır. Bu yenilenme, tüketim davranışının sürekliliğini sağlamak için gereklidir. Yeni gereksinimler oluşturulmakta ve bu gereksinimlerin uygun ürün ile mutlaka giderilmesi gerektiği konusunda tüketiciler gerek reklama farklı mecralardan sıklıkla maruz kalarak nicel anlamda, gerekse reklamlarda star sisteminden de yararlanarak oluşturulan güçlü metin ve görseller ile ikna edilmektedir. “Reklam ve promosyon, bunu ihtiyaç yaratarak, yaşam alışkanlıklarında değişiklikleri dayatarak ve üretim merkezi olan aileyi tüketime dönüştürerek gerçekleştirmiştir” (Wernic, 1996:47).

Tüketim toplumunda satın alınabilir meta ile insanın manevi dünyasına ilişkin bir unsur olan mutluluk arasında karşılıklı bağımlılık ilişkisi kurulmaktadır. Buna göre mutluluğun nedeni satın alınabilir unsurlardır. Mutsuzluğun nedeni ise satın



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

alınabilir unsurlara ulaşamama halidir. Reklam filmlerinde ailemizi, sevdiklerimizi. kendimizi mutlu etmek için hangi ürünü almamız gerektiği telkin edilmektedir. Ürünün varlığı ile gidereceği temel ihtiyaç ikinci planda kalmaktadır. Bir göz altı kapatıcısının yapacağı işlev uykusuzluk, yorgunluk gibi belirtileri maskeleyerek ve sağlıklı bir görünüm illüzyonu oluşturmaktır. Bununla birlikte ürünün gerek dergi ilanı, gerek TV reklamı, gerek sosyal medya hesaplarında tanımlanış ve konumlandırılış biçimlerine bakıldığında daha iyi bir kariyer, hayatta daha güçlü bir duruş, aşk hayatında mükemmeli yakalama, hediye edildiği kişiye prestij sağlama, kısacası “mutlu etme” gibi vaatlerde bulunulduğu görülmektedir.

Lüks mağaza zinciri Vakko Holding Yönetim Kurulu Başkanı Cem Hakko, 25 Aralık 2015 tarihli Hürriyet Gazetesi muhabiri Aslı Barış’a verdiği röportajda bu durumu şu sözleri ile onaylamaktadır: “..Önemli olan mutluluğu daha farklı biçimde sunmak ve özen göstermek. Bizim için mağaza süsleri, giydirilişi, her yılbaşı farklı bir duygu verilmesi, tüm bunlar ‘mutluluk’ duygusunu yaratmanın birer parçası (...). Bu bizim mağazacılık anlayışımızın, kültürümüzün içinde var. Hep en iyisini yapmaya çalışıyoruz. Vakko’dan hediye paketi açmak bambaşka bir duygu, biz bu geleneği devam ettiriyoruz”.

Kitle toplumunda gereksinimler ve aslında olmayan gereksinimler arasındaki çizginin netliğini kaybettiği görülmektedir. Kendini gerçekleştirmenin başlıca yolu olan “Daha iyi görünmek”

için bireyler yüzünü temizlemek için ayrı, gözünü temizlemek için ayrı, yüzünü nemlendirmek için ayrı, göz altını nemlendirmek için ayrı, sıkı bir ten için ayrı, saç rengini değiştirmek için ayrı, o rengi korumak için ayrı, boyun bölgesi için ayrı, kol için, bacak için, daha ince olmak için, daha pürüzsüz olmak için, daha daha daha olmak için türlü türlü ürünleri satın almakta ve bu ürünlerin reklamında vaat edilen “baş döndürücü güzellik” ile aşk hayatında, kariyerinde, sosyal yaşamında daha iyi bir konuma sahip olacağı illüzyonu içinde, tıpkı tükettiği ürünler gibi geçici bir mutluluk, ya da daha doğru bir ifade ile iyi hissetme durumu yaşamaktadır. “Yığınasal olarak üretilen tüketim eşyaları ve moda, yapay-sahte bir bireysellik, artık tüketim eşyası haline getirilen bir özne-insan ve bir imaj yaratmakta kullanılmaktadır” (Kellner, 1991: 83). Bu yapaylık öyle bir boyuta ulaşmıştır ki, artık gerçekliğin sınırları zorlanır hale gelmiş, tüketicilere olağan üstü var oluşlar vaat edilmeye başlanmıştır. Analizi yapılan maskara reklamında, üretim amacı daha uzun kirpik görünümü elde etmek olan ürün ile, vahşi bir kedinin sahip olabileceği özellikler üzerinden yeni bir anlam üretilmekte ve satılmaktadır. Bu ürünün piyasada benzer özellikte ve benzer fiyatta çok sayıda eş değeri olmasına rağmen, “Çarpıcı, yırtıcı, vahşi, her istediğini, sadece olağan üstü güzelliği ile öylece var olarak elde eden” bir kedi üzerinden satılan anlam, o ürünü tüketici nazarında tercih edilir kılmaktadır. Tüketim toplumunun var oluşunu dış güzellik üzerinden kurgulayan bireyi sadece 15 cm büyüklüğünde bir kirpik boyası



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

satın almamakta, bir kedinin karşı konulmaz cazibesini de satın almaktadır. Ya da, bencillik, kendini aşırı sevme, paylaşmak yerine tüketme üzerine kurulan dünyada masumiyetini yitirmiş, manevi boşluk hisseden bireylerin özlemine çektiği “peri masalları” bu kez alım-satım faaliyetlerine konu edilmektedir. Firmanın hazırladığı makyaj koleksiyonunu kullanan tüketicilerin “bebeksi bir ten, kadife bakışlar” ile çocukluğunun masal dünyasına geri gideceği vaat edilmektedir.

Bir diğer reklamda ise, fiyatından orta gelir düzeyine hitap ettiği anlaşılan ruj ile, hedef kitle olarak konumladığı tüketicilerin en çok ihtiyaç hissettiği duygular olan “cesaret”, “özgürlük” ürünle birlikte satılmaktadır. Tüketici, sıradan, sıkıcı, koşulları gereği gerek iş yaşamında, gerekse evlilik hayatında “baş eğmek zorunda kaldığı” davranışlarından bu kırmızı ruju satın alarak uzaklaşacağına “ikna edilmektedir”. Mutluluğu, iyi hissetmeyi tüketmekte arayan bireyleri ikna etmek, ürünle birlikte bu değerleri de satın alacaklarına inandırmak zaten çok zor olmamaktadır.

Sıradanlık hallerinin, ev ve iş hayatındaki boğuculuğun bir diğer kaçış noktası ise star sistemidir. Bir diğer makyaj malzemesi ise tüketicilerine dünyaca ünlü bir yıldızla dönüşecekleri vaadini satmaktadır. Sinema filmleri, diziler, eğlence ve magazin programları ile sunulan renkli, ışıltılı, eğlenceli, her bir bireyinin “hayranlık uyandıran”, “saygın”, “olağan üstü güzel”, “olağan üstü yetenekli” olduğu star dünyası, sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan üretim-tüketim dışlıları

arasında yorulup boğulan ve kaçışı tüketimde arayan bireyler için son derece caziptir. “O” yaşama sahip olmak, o hayatı yaşayabilmek, varoluş yolculuğunun tepe noktasıdır. “Star gibi olmak”, “Var olmak”tır. Firma hedef kitesine 15 cm büyüklüğünde bir kırpık boyası kutusunun içinde ışıltılı ve göz kamaştırıcı bir yıldız olma halini de satmaktadır.

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor Adorno, kültür endüstrisi kavramı ile, bireylerin günlük yaşamın sıkıcılığından kaçmak için popüler kültür ürünlerini tükettiklerini, bununla geçici bir rahatlama yaşadıklarını ifade etmiştir. Burada da kitle toplumu bireyleri, sıkıcı ve sıradan yaşamlarından kaçış yolu bulmak için reklamlar aracılığı ile oluşturulan gerçek üstü dünya vaatlerine gönüllü olarak kanmakta ve üzerlerine düşen görevi yerine getirerek tüketmekte, daha çok tüketmektedirler.

Ana kullanım amacının çok ötesinde vaatlerde bulunan reklam filmleriyle sunulan ürünler sürekli olarak yenilenmekte, güncellenmekte, daha önce var olmayan, hissedilmediğine göre aslında gerçek de olmayan yeni bir gereksinim söylemi altında piyasaya sürülmektedir. Bir önceki reklamda masum bir masal prensesi olmayı vaat eden makyaj malzemesi, bu kez vahşi bir kedi olmayı vaat etmekte, tüketim kültürünün olmazsa olmaz özelliği “yenilenme” gerçekleşmektedir. Tüketime sevk etmek için yeni hayaller şarttır. “Nicel doyum noktasına gelmiş modern tüketim toplumundaki insan için nesnenin arzulanabilmesi için ‘yeni’ etiketi veya niteliği taşıması gerekir”



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

(İnsel, 1990: 31). Yeni bir ürün, yeni bir kimlik anlamına gelmektedir. Cesaret, masumiyet, çarpıcılık, star ışığı, yırtıcılık, kendine güven, başarı, akıl, zeka gibi akla gelebilecek her türlü olumlu nitelik, kazanılması zaman, çaba ve emek isteyen her türlü artı değer katan özellik, belli bir fiyata satılan ürünün paketine koyulmakta ve tüketiciye sunulmaktadır. Ürüne ödenen para ile, ürün ile birlikte satılan bu değerlerin, bu unsurlar insanın var oluşundan beri en önemli nihai hedeflerinden biri olan mutluluğu getireceği var sayılmaktadır. Fiziki görünümün güzelliği ve meta üzerinden sahip olunan değerler, tüketim toplumunun yegane mutluluk kaynağı olmuştur. Son model lüks bir arabaya sahip olmak, bireyin toplum içindeki konumunu üst derecede belirleyeceğinden, sadece bir araba olmanın ötesinde “Diğer pek çok şeye de sahip olarak mutlu olma”nın anahtarıdır. “Her istediğini yapmayı ve satın almayı sağlayacak tüketim, modern bireye popüler bir mutluluk kaynağı sağlamaktadır” (Fromm, 1996:90). Tüketim toplumunun mutluluğu ancak beş duyu organının hissedebileceği somut varlıkların sundukları üzerinden kurulan soyut değerler aracılığı ile mümkün olmaktadır.

KAYNAKÇA

- BAUMAN, Z., (1999).** Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar Çev: Ümit Öktem, İstanbul: Sarmal Yayınları
- BİLTON, T., BONNET, N., JONES, P., LAWSON T., SKINNER D., STANWORTH, M., WESTER A., (2009).** “Sosyoloji” Çev: Kemal İnal, Ankara: Siyasal Kitabevi
- CEVİZCİ, A., (2000).** “Felsefe Sözlüğü”, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- ÇETİNKAYA, Y., (1992)** “Reklamcılık”, İstanbul: Ağaç Yayınları
- EKŞİ, H., ÇELİK, H., (2008).** “Söylem Analizi” Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı 27, İstanbul
- FROMM, E., (1996)** “Çağdaş Toplumların Geleceği, Bütün Eserleri” Çev:G.Kaya, K.H.Ökten, İstanbul, Arıtan Yayınları
- İNSEL, A., (1990)** “Topluma Karşı İktisadi İnsan”, Birikim Dergisi, Aralık Sayısı, İstanbul: Birikim Yayınları
- KELLNER, D., (1991)** “Reklam ve Tüketim Kültürü”, “Enformasyon Devrimi Efsanesi”, Der: Yusuf Kaplan, İstanbul: Rey Yayınları
- LASCH, C., (2006)** “Narsizm Kültürü” Çev: S. Öztürk, U. Yolsal, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

LAYDER, D., (2010) “Sosyal Teoriye Giriş”
Çev: Ümit Tatlıcan, İstanbul: Küre Yayınları

MUTLU, E., (2005) “Globalleşme, Popüler
Kültür ve Medya”; Ankara: Ütopya Yayınları

ÖZCAN, B., (2007) “Geç Kapitalist Tüketim Top-
lumunun Tüketici Kimliklerine Ev Sahipliği
Yapan ‘Meta Beden’ e-Journal of New World
Sciences Academy, 2.3 (217-238)

SÖZEN, E., (1999). “Söylem, Belirsizlik, Mü-
badele, Bilgi/Güç ve Refleksivite”, İstanbul:
Paradigma Yayınları

SWINGWOOD, A., (1996). “Kitle Kültürü
Efsanesi”, Çev: Aykut Kansu, Ankara: Bilim
ve Sanat Yayınları

TORLAK, Ö., (2000.) “Tüketim”, İstanbul:
İnkılap Yayınları

WERNICK, A., (1996.) “Promosyon Kültürü
Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım”
Çev: Osman Akınay, Ankara, Bilim ve Sanat
Yayınları



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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: Human is the one species among all living creatures in nature that constitutes—in addition to his physical nature – a whole of specific and spiritual values for himself. In addition to the physical necessities such as getting thirsty, hungry, cold and housing that constitute a common ground between human and other living creatures, human has also a spiritual competence that sets him apart from all other living species as well as allows him to reason out problems by his capacity of discernment and to act self-devotedly as a result of this discernment. As in the every field of life, once the balance between this material and spiritual existence is somehow deranged in favour of any side, it emerges a problematic situation which is worth to be surveyed. The human-specific spiritual values are turned into a commodity by being transformed via mass media, particularly advertisements. The basic purpose of existence of commercial departments that conduct activities both in production and service industry is to increase the sales volume as much as possible and to gain profit from it. In parallel with this purpose, every kind of methods is used in order to direct the target group into the purchase behaviour without thoroughly being examined whether it is ethical or not. Addressing a human’s spiritual values is also one of these methods. Human is a social creature. He attributes the meaning of his own existence to his relations with the society where he lives in and a whole of spiritual values shaped on the basis of this society. Firms also play an efficient role in shaping the social values via advertisements. The stimuli transmitted uninterruptedly and intensively by the mass media have a very active role in forming and shaping the social values. All individuals in society give a meaning to their existences and carve out a niche for themselves via these values. The intrinsic reasons such as fear of social exclusion and sense of belonging also drive individuals in society to act in harmony with the whole of values transmitted by the mass media. In this study, we will analyse advertisements within the scope of mass media and cosmetic advertisements within the scope of advertisements. The subject of the study is the meaning created through cosmetic advertisements. **Purpose:** As already mentioned above, human is a creature with two layers. He differs with his self-control and conscience from other living creatures. He also has a spiritual discernment. He is the one creature that can make evaluations between good and bad, true and false, beautiful and ugly, ethical and unethical as well as act self-devotedly as a result of these evaluations. He also has value judgements that provide no material benefits. All these are values that ensure his identity, honour and place in the society. The purpose of the study is to reveal how a whole of spiritual values is “sold” through products such as eyeliner, lipstick, mascara that are only intended for making



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

small changes in physical appearance and ensuring a more well-groomed appearance. **Scope and sample:** We have examined advertisement films and texts of cosmetic firms in this study. Within the scope of this study, we have conducted a content analysis for the corporate introduction film of Loreal Turkey, the mascara advertisement of Maybelline Colossal Cat Eyes, the lipstick advertisement of Maybelline Colour Sensational, the eyeliner advertisement of Maybelline Colossal Kajal, the mascara advertisement of Max Factor Glamour Exensions, and the introduction text of the Mac Faerie Whispers make-up collection. The reason why we have chosen these brands is that Loreal ranks in second position behind Avon among cosmetic brands sold on the Turkish market according to a cosmetic industry-oriented survey conducted by Smart Cube, a firm making surveys in regard of business world. Maybelline is a sub-brand of Loreal that applies the localization strategy by using Turkish pop-culture figures in its advertisements. The reason why we have chosen Maybelline as a subject of study is that this firm entered into the Turkish market in 2004 has opened 22 stores nationwide in a short period of time and the Maybelline brand has showed a growth of 5% in the global market, but, however, a growth of 10% in the Turkish market. Due to advertisement photographs and texts that are mainly created - rather than advertisement films- for magazines and internet environment as well as the reason of being the brand that is in collaboration with “star” names at most and has reached high sales figures on the basis of the internet sales in the Turkish market, the quantitative size of the group reached through the advertisement texts and photographs on the website has been taken into the consideration. **Method:** The method used in this study is discourse analysis. The discourse describes the meaning constructed by way of language and possibilities that language presents to people. It is possible to produce semantic variations in the intended direction depending on the modality and context of a discourse. The discourse analysis is an analysis method that aims at determining how a new meaning can be produced through relations between words, punctuation marks as well as other signs, symbols, modality of material and spiritual elements used in any text and meanings in the common ground of addressees. Details such as words, interjections, statements, intonations used in the cosmetic advertisements that constitute the sample of the study are also analysed in order to reveal the meaning that is intended to be produced. **Findings:** Within the scope of the study, the advertisement film of five cosmetic products and the introduction text of one cosmetic product are subjected to the discourse analysis. In this regard, advertisements assign - through possibilities created by language - a meaning to cosmetic products that are bought in return for money and have no functionality except for making small changes in external appearance, and this assigned meaning instils people that the human-specific spiritual values such as love, compassion, ensuring security of family members, protecting family members, love at first glance, falling in love



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 old age, joy of life, excitement for marriage and aspiration to start a family, giving birth to a new one, excitement and happiness for maternity, being admired by beloved person, sharing, having a good day in the first day of school, and being brave that provide no material benefits and are not expected to provide them can be obtained through the cosmetic products. By taking this situation one more step further, it is also possible to say that the physical beauty is the one and major way to have these spiritual values. The one and main way of obtaining and increasing the beauty in external appearance is to use the cosmetic products presented via advertisements. In advertisements, it is not only built the spiritual values through the commodity, but also given a message about that superhuman features can also be bought together with these products. The primary characteristics that are actually used for identifying a cat, such as predation, flexibility, landing on its feet after a jump, an aesthetically appealing and extreme appearance, not having a sense of loyalty like dogs, allowing to be loved only when the spirit moves it, are “bought” with just a small cosmetic product. Another superhuman feature that appears in advertisements is phenomena similar to fairy tales. The extreme beauties relating the world of nymphs that come into existence only in fairy tales and cannot be found among “dirty” existences in the “real” world are also the spiritual values (!) that packing of cosmetic products can take. **Result:** Consumption is a concept on which it is necessary to put emphasis and that is worth to be surveyed. Human has to, on one hand; consume on the basis of bare necessities of life, on the other hand, also show consumption behaviours beyond the bare necessities in order to lead an enjoyable life. These behaviours are undisputed and can be, under no circumstance, subjected to critical evaluations, surveying on them in a cause-effect relation by problematizing them. Every human desires to lead a life under more positive conditions, to benefit from technological developments and innovations that make the life easier for him, to dress well and elegantly, to spend his time in decent places. The main point which is worth putting emphasis on is that commodity and consumption are considered as the primary way of giving a meaning to life and realizing himself. Putting the commodity in the centre of life is one of the most characteristics features in mass society. The culture of mass society is built on the consumption. Beauty of the body is brought to forefront in the consumption culture shaped through advertisement films. The promises mentioned in advertisements -such as being fit, having “smooth and silky skin”, having long and curled eyelashes “enabling that she can get everything what she wants through them”, having fleshy, red, shining and smooth lips that reveal courage and challenge, having attractive curly hairs, having a skin ensuring that he can get kisses from every woman he wants with the possibility given by incredibly capable shaving gel, having an extremely beautiful appearance with the face powder that gives the innocence of a nymph- find their response in the consumption society. In the consumption society,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:204 K:257

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 exists a mutual dependency relation made between purchasable commodity and the happiness, an essential element relating the spiritual world of human. According to that, purchasable commodities are the reason of the happiness, and the failure to access to these purchasable commodities is the reason of unhappiness. In advertisements, the society is manipulated about which product we have to buy, in order to make our family members, loved ones, and ourselves happy. The existence of products and the need that they will satisfy stay in the background. The function of an under-eye concealer is to hide imperfections and signs of fatigue around your eyes and to create an illusion for a healthy appearance. However, when taking the way of defining and positioning of advertisements in magazines, television and social media into the consideration, it is seen that products marketed in advertisements promise a good career, a strong position in the life, a perfect love life, and providing prestige for those who get this product as a gift. Unlike from its intended purpose of use, products presented through advertisement films are constantly regenerated, actualized, launched in the framework of a discourse of necessity, which does not exist in the past and is actually not real, due to the fact that it can be felt under no circumstance. A make-up product promise, on one hand, being a predatory cat in an advertisement, on the other hand, being an innocent fairy princess in the other one and, thus, the “regeneration”, the essential feature of the consumption culture, occurs. New imaginations are required to drive people to more consumption. A new product means a new identity. Every kind of positive attributes such as bravery, innocence, attractiveness, predation, self-confidence, success, wisdom and intelligence and other attributes that take time and effort to gain is put into the packing of product sold at a certain price and presented to consumers. It is assumed that money paid for the product and so-called values will provide happiness, which is one of the most important and ultimate goalssince the existence of humans. The physical beauty and attractiveness as well as values gained through the commodity have become the one source of happiness in the consumption society. As having a top model luxury car will move the position of individual up in the society, the acquisition of a commodity plays a key role “in being happy by having so many things beyond the car”. The happiness of consumption society is only possible through abstract values built on things presented by concrete things that can be felt by the five senses.

ANİMASYON FİMLERİNDE ŞİDDET: 2014 VE 2015'TE GÖSTERİME GİREN G SINIFI YAPIMLAR ÜZERİNE BİR ANALİZ¹

VIOLENCE IN ANIMATED FILMS: AN ANALYSIS OF G-RATED ANIMATED FILMS THAT WERE RELEASED IN 2014 AND 2015

Şermin TAĞ KALAFATOĞLU

Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü Ordu/ Türkiye

Öz: Medyanın farklı türlerinde yer alan şiddet içeriğinin izleyiciler üzerinde olumsuz etkileri konusu araştırmacıların çalışmalarında sıklıkla odaklandıkları konulardan biri olmuştur. Özellikle genç izler kitlenin medya içeriği tüketimini artırmasıyla birlikte şiddet unsurlarının onlar üzerindeki olumsuz yansımaları farklı alanlardan araştırmacıların ve uygulamacıların dikkatlerini çekmektedir. Çocukların ve gençlerin yoğun bir biçimde tükettiği medya türlerinden olan animasyon yapımlarının içeriğinde şiddet unsurlarının yer alması; filmlerin hangi izler kitleye uygun olduğunu gösteren bir sistem olan reyting sisteminin de sorgulanmasına yol açmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar yapımların içerdiği şiddet unsurlarının neler olduğu; ahlaki anlayışlarının şekillenmesinde ve davranışlarını yönlendirmede şiddetin sahip olduğu rol ve bu şiddet içeriğinin çocukların psikolojisine etkisi üzerinde durmaktadır. Araştırmalar okul öncesi çocukların animasyon filmlerindeki karakterlerin şiddet içeren eylemlerini izlemelerinin ardından saldırgan davranışlar sergileyebildiklerini ortaya koymaktadır. Bu türde içeriğe maruz kalan çocukların tahrik edildikleri ve bu enerjilerini başka bir aktiviteye belki de kendi sosyal çevrelerine uygun olmayan bir davranışa dönüştürebildikleri ifade edilmektedir. Çocuklar izlediklerinin gerçek hayattaki durumların doğru bir şekilde temsil edildiğini düşünmekte ve gerçek dünyadaki şiddet hakkında çarpık bir görüş geliştirebilmektedirler. Çocukların önemli eğlence kaynaklarından biri olan animasyon filmlerindeki şiddet unsurunu ele alan çalışma çerçevesinde 2014-2015 yıllarında sinemalarda gösterime giren G sınıflandırmasındaki animasyon filmler içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Bu filmlere IMDb: Internet Movie Database'de yapılan araştırma sonucunda ulaşılmıştır. Çalışmada değerlendirilen 11 animasyon filmin toplam süresi 790 dakika olup 21 alt kategoriden oluşan bir veri toplama formu bunları incelemekte kullanılmıştır. Ele alınan filmlerin isimleri şu şekildedir: Rio 2, The Hero of Color City, Agent F.O.X, The Boxcar Children, My Little Pony, The Pirate Fairy, Maya the Bee Movie, Frozen in Time, Curious George, Oops! Noah is Gone ve Snoopy and Charlie Brown Peanuts. Bu filmlerin biri hariç tamamında fiziksel, psikolojik ve sözlü şiddet unsurlarının yer alması; fiziksel şiddetin sonucunda hedefteki karakterin deneyimlediği acının gösterilmemesi; iyi, kötü ve nötr karakterlerin hepsinin şiddet içeren davranışlar sergilemeleri; ağırlıklı olarak vücutlarını bu şiddet dolu davranışlarda silah olarak kullanmaları gerçekleştirilen analizin sonucunda tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Animasyon, Şiddet, Çocuk, Reyting Sistemi, G Sınıfı Filmler

Abstract: The researchers who study in media and communication field often focus on negative effects of violent content of different genres of media. Especially with increased rate of media consumption by young audiences, potential negative influence on this target group interests researchers from different study areas and people who work in different fields. Animated films are one of the most popular media content that mostly consume by the children and youth. When these films have violent content, it leads to question about the rating system which categorize films with regard to propriety for audiences. The studies has been done on the field mainly focus on the type of violent elements that media genres contain, the main role of violent content in shaping moral understanding and forming behaviour and the impact of violence on children's psychology. The studies reveals that preschool children can exhibit aggressive behavior after watching the violent actions of the characters in children's animated films. The children who exposed these kind of violent content could be provoked and could convert their energy in an inappropriate behavior to their social environment. Children can think what they watch represent correctly in real life situations and can develop a distorted view about real-world violence. This study focus on animated films which are one of the most important entertainment sources for children and young audiences. In the study animated films which are G rated and released in theaters in 2014 and 2015 have been analysed. Content analysis has been used as a research method. Sample of the study contains eleven films and their length is 790 minutes. In the study a content analysis form which has 21 sub-categories has been used. These movies are found with a research on the website of IMDb: Internet Movie Database. Names of these films are as it follows: Rio 2, The Hero of Color City, Agent F.O.X, The Boxcar Children, My Little Pony, The Pirate Fairy, Maya the Bee Movie, Frozen in Time, Curious George, Oops! Noah is Gone ve Snoopy and Charlie Brown Peanuts. The findings obtained in the study are as it follows: Physical, psychological and verbal violence take place in all but one (The Boxcar Children) of these movies; as a result of physical violence the pain that is experienced by the characters is not demonstrated in the films; all the good, bad and neutral characters exhibit violent behavior; the characters mainly use their bodies as a weapon in the movies.

Key Words: Animated Films, Violence, Children, Rating System, G Rated Films

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016614

- (1) Sorumlu Yazar: Şermin TAĞ KALAFATOĞLU, Ordu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü Ordu/ Türkiye, tagsermin@gmail.com, Geliş Tarihi / Received: 22.01.2016 Kabul Tarihi/ Accepted: 18.02.2016, 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

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1. GİRİŞ

Medyada yer alan şiddet dolu içeriğin saldırgan davranışlar sergilenmesi üzerindeki etkilerinin ortaya konulmasına ilişkin deneysel birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar incelendiğinde şiddet unsurlarının saldırganlık üzerinde doğrudan etkisi olduğuna ilişkin bir sonuca ulaştıkları görülmektedir. Donnerstein ve Linz (1995) medyanın şiddet içeriğinin suç içeren davranışlara yöneltebileceğini; Palermo (1995); Huesmann ve Miller (1994) ile Sege (1998) televizyondaki şiddet içeren programların bazı çocuklarda şiddet eğilimi ortaya çıkarabileceğini çalışmalarında belirtmektedirler.

Medya içeriğindeki şiddet unsurlarının izler kitle üzerinde olumsuz etkilerde bulunacağı konusundaki düşüncenin çeşitli şekillerde basın haberlerinde ve basılı olan materyallerde de ele alındığı görülmektedir. Savage'ın (2004) "Does viewing violent media really cause criminal violence?" başlıklı çalışmasında vurguladığı üzere TV şiddeti ve şiddet içeren suçlar arasındaki ilişki konusunda basında abartılı yorumlar yapılmaya devam edilmektedir. Savage, "gençlerin şiddet eylemleriyle televizyondaki şiddet içeren programlar arasında bağlantı olduğunu 1000'den fazla çalışmanın ortaya koyduğu" ya da "otuz yıllık araştırmanın TV şiddetinin çocukların sağlık ve ruhsal gelişimleri için tehlike oluşturduğunu ispatladığı" ifadelerini yapılan abartılı yorumlara örnek olarak vermektedir (2004: 100)

Sağlık alanında yapılan çalışmalarda da medyanın şiddet içeriğinin izleyenlerin şiddet içeren davranışlar sergilemesi üzerinde etkide bulunabileceği konusu sıklıkla ele alınmaktadır. Amerikan Tıp Derneği ve Amerikan Pediatri Derneği konuyla ilgili çeşitli açıklamalarda bulunmaktadırlar. Bunların medyada yer alan şiddetin zararlı etkileri üzerinde odaklandığı görülmektedir. Amerikan Tıp Derneği televizyon programlarında yer alan şiddet içeriğine karşı çıkmakta ve bu türde programların çocuklar üzerinde zararlı etkilerine karşı önlemler alınması konusunda girişimlerde bulunmaktadır¹.

Medya içeriğinde yer alan şiddetin olumsuz etkilerine ilişkin gerçekleştirilen akademik çalışmaların yanı sıra konu politikacıların da ilgisini çekmiştir. Amerika Birleşik Devletlerinde medya kanallarında yer alan şiddet dolu içerikten çocukların ve gençlerin korunması konusunda çeşitli yasal düzenleme önerilerinde bulunulmuştur². Avrupa'da da görsel işitsel medya içeriğine ilişkin çocuk izleyicilerin korunması konusunda çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Şiddet ve pornografi

1 Bu konuda daha detaylı bilgi için American Academy of Pediatrics'in resmi web sitesi olan www.aap.org 'da Press Room bölümündeki basın açıklamaları incelenebilir. Medyanın şiddet içeriğinin gençler üzerinde zarar verici etkilerine ilişkin açıklamalar ve bu türde içeriklerin medya ve video oyunlarından azaltılması konusu ele alınmaktadır. American Medical Association'ın web sitesi www.ama-assn.org'da da benzer konu başlıklarına yer verilmektedir.

2 Kongrede medyanın şiddet içeriğinin olumsuz etkilerine karşı sunulan yasa önerileri için www.govtrack.us/congress/bills web sitesinden yararlanılabilir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

İçeren programların geç saatlerde yayınlanması ya da ebeveyn denetiminin devreye girmesi konusunda Avrupa Birliğine üye olan ülkeler teşvik edilmektedir³.

Politikacıların yanı sıra kriminologlar da konuya ilgi göstermektedir. Genel olarak ifade edecek olursak, şiddetin çeşitli medya kanallarından izlenmesi sonucunda sergilenen davranışları nasıl etkileyeceği konusuna açıklık getirmeye çalışan çalışmalar farklı alanlardaki araştırmacılar tarafından ortaya konulmaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada, ağırlıklı olarak genç izler kitlesinin tüketimi için üretilen G sınıflamasındaki animasyon yapımlara şiddet içeriği açısından odaklanılmaktadır. Yöntem olarak içerik analizi kullanılan çalışma kapsamında 2014 ve 2015 yılında gösterime girmiş olan on bir film, literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak geliştirilmiş olan bir veri toplama formuyla şiddet unsurları bakımından değerlendirilmektedir.

2. MEDYA ve ŞİDDET ÜZERİNE KURAMSAL TARTIŞMALAR

Şiddet, kitle iletişimi alanında en çok araştırılan konulardan birisi olarak ifade edilmektedir. Bu konuda araştırmacılar gerçekleştirdikleri çalışmalardan yola çıkarak savundukları fikirler açısından çeşitli gruplara ayrılmaktadırlar. Pennell ve

Browne'nın (1999) belirttiği üzere araştırmacıların "medya pesimistleri" ve "medya kuşkucuları" olmak üzere iki gruba ayrıldığı görülmektedir. Medya pesimistleri, televizyon ya da ekrandaki şiddet dolu içeriğin son derece zararlı olduğu ve saldırgan davranışlar sergilemekte ya da şiddet içeren suç eylemleri ortaya koymakta nedensel bir faktör olabileceğini iddia etmektedirler. Medya kuşkucuları ise bu konuda şiddet içeriğinin zararlarına ilişkin ortada herhangi bir delil olmadığını savunmaktadır. Bu iki aşırı uçta yer alan grup arasında kalanlar şiddet içeriğinin saldırgan davranışlara yönelttiği konusundaki bağlantıyı çeşitli etkililikte ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmalarda özetle; ekrandaki şiddet ve gerçekte olan şiddet arasında nedensel bir bağlantının varlığı vurgulanmaktadır. Ayrıca saldırgan olmaya yatkın olanlar için bu bağlantının daha güçlü olduğu; belirli türdeki filmlerin ve şiddetin seyircinin saldırgan bir biçimde davranması üzerinde farklı bir etkisinin bulunduğu ifade edilmektedir. Araştırmacıların şiddet konusunu araştırırken her türlü medya içeriğini incelediği görülmektedir (Browne, 1999: 14-15).

Çalışmalarında yöntem olarak medya içeriğine içerik analizi uygulamaktan, laboratuvarında deney yapmaya, alanda deneysel çalışmalardan, uzun süreli gözlemlere, görüşme ve ankete kadar çeşitlenen nitel ve nicel veri toplama tekniklerini kullanmaktadırlar.

Şiddet dolu medya içeriğinin etkilerinin ne olabileceği konusunda sosyal öğrenme ve bilişsel

3 Avrupa Birliği'nde görsel ve işitsel medyanın hedefleri ve metodları konusundaki detayları http://europa.eu/pol/av/index_en.htm'den edinmek mümkün.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

teoriler çeşitli kavramlar çerçevesinde açıklamalar geliştirmektedir. Bu kavramlardan biri Bushman ve Green'in (1990) vurguladığı üzere "şartlı reflekslerin yitimi" olup, şiddetin stres ve hayal kırıklığına karşı normal olarak algılanması, toplumda kabul edilebilir hale gelmesi, insanların şiddete başvurması konusundaki moral anlayışlarının ve tutumların etkilenmesi söz konusudur.

Etkiler çerçevesinde ele alınan kavramlardan bir diğeri de Gunter (1990), Thomas, Horton, Lippencott ve Drabman (1977) gibi araştırmacıların öne çıkarttığı duyarsızlaştırmadır. Medya içeriğinde sürekli bir şekilde şiddete maruz kalan izleyici, gündelik yaşamında karşılaştığı şiddeti daha kabul edilebilir olarak algılayabilmekte ve medya içeriğinde şiddetin daha aşırı biçimlerini talep etmektedir.

Literatürde medya içeriğindeki şiddetin etkileri konusunda yapılan kuramsal tartışmalarda sıklıkla kullanılan bu kavramların yanı sıra konuyla ilgili geliştirilen teorilere de değinmek gerekmektedir. Ekrandaki şiddet unsurları üzerine yapılan çalışmalarda geliştirilen en önemli teorilerden biri sosyal öğrenmedir. Bandura, Ross ve Ross (1963) laboratuvarında çocukların hangi koşullarda saldırgan davranışları taklit ettiği üzerine çeşitli deneylerde bulunmuşlardır. Deneyin sonucuna göre saldırgan davranış sergileme potansiyeline sahip olan kimseler bunu ancak uygun şartlar oluştuğunda sergilemektedirler. Bu sonuç Bandura ve diğerlerinin daha sonra yineledikleri bir başka çalışmada da tekrar etmiştir. Deneyler ile elde

edilen sonuçlar Bandura'nın geliştirdiği sosyal öğrenme teorisiyle uyum içerisindedir.

Bandura (1977) küçük çocukların davranışları taklit ederek öğrendiklerini belirtmektedir. Bandura'nın sosyal öğrenme teorisine göre, çocuklar diğerlerinin eylemlerini ve bunların sonuçlarını gözlemleyerek davranışlar öğrenmektedirler. Şiddet içeren yapımları izleyen çocukların saldırgan davranışları, gözlemledikleri ve şiddet eylemlerini taklit edebilecekleri üzerinde durulmaktadır.

Şiddet içeren sahnenin izleyeni heyecanlandırması fiziksel dürtü işlevi görerek, klasik koşullanma uyarınca davranış üzerinde etkide bulunabileceği konusu alanda çalışan araştırmacıların üzerinde durdukları konulardan biridir. Berkowitz (1984) ve Huesmann (1986) tarafından geliştirilen teorilerde izleyicileri saldırgan olmaya iten uyarılar üzerinde durulmaktadır. Berkowitz (1984) teorisini bilişsel psikologların bilişsel birleşme açısından geliştirmiştir. Bu ağ hafızadaki yapılar arasında anlamlı ilişkiler kurulmasına olanak sağlamaktadır. Berkowitz şiddet uyarılarının saldırganlıkla ilintili diğer düşünceleri harekete geçirebileceği üzerinde durmaktadır. Televizyon ve filmlerde tanık olunan şiddet içeriğinin de benzer şekilde saldırgan diğer düşünceleri ve hisleri ortaya çıkarabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca şiddet dolu televizyon programlarına sürekli bir şekilde maruz kalan çocukların saldırgan davranış şekillerini bunlardan öğrendikleri ve bunların etkilerinin yetişkinliklerine kadar devam ettiği Huesmann ve Miller (1994) tarafından iddia edilmektedir. Teorilerine



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

göre insanlar hafızalarındaki bilişsel senaryolara göre hareket emekte, saldırgan davranışlar sergileyen insanlar da saldırgan tepkiler vermelerine yol açan senaryolara sıklıkla başvurumaktadırlar. Bu senaryolar çok farklı kaynaklardan öğrenilmekteyken, bu kaynaklardan birinin de medya olduğuna araştırmacılar dikkatleri çekmektedir. Sorunlu ve saldırgan olan çocukların daha fazla televizyon izledikleri ve buradaki şiddet içeriğinin de saldırgan senaryoları öğrenmelerini pekiştirdiği ifade edilmektedir. Ancak saldırganlık içeren öğrenilmiş senaryoların devreye girmesinde çevrenin sağladığı ipuçlarının önemli olduğuna da işaret edilmektedir.

Medya içeriğinde yer alan şiddetin etkilerinin medya pesimistleri ya da iki grup arasında kalan araştırmacıların üzerinde durdukları gibi abartılacak boyutlarda olmadığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Schramm, Lyle ve Parker (1961) Television In The Lives of Our Children isimli kitaplarında televizyonun çocukların üzerindeki etkisi konusunda şunları söylemektedirler:

Bilinçli hiç kimse basitçe televizyonun çocuklar için iyi ya da kötü olduğunu söyleyemez. Bazı çocuklar için bazı koşullar altında bazı televizyon içeriği zararlıdır. Diğer çocuklar için aynı koşullar altında ya da aynı çocuklar için başka koşullar altında televizyon içeriği yararlı olabilir. Çoğu çocuk için, çoğu koşul altında çoğu televizyon içeriğinin muhtemelen ne zararlı ne de faydalı olduğu söylenebilir (1961: 1).

Medya içeriğindeki şiddet unsurlarının davranış üzerinde gözlemlenebilen etkilerinin bilimsel literatürde ikna edici bir biçimde ortaya konulmadığının altını çizen Savage (2004) bazı araştırmaların şiddet içeren medya içeriğinin saldırgan davranış sergilemek üzerindeki etkisi konusunda bir korelasyon bulduğunu belirtmektedir. Ancak bu korelasyonun ortadan kaldırılmayan başka faktörlerden kaynaklanabileceğini de eklemektedir. Bununla birlikte, şiddet içeriğinin saldırgan davranışlar sergilemek üzerinde etkisi konusunda kanıt eksikliğinin, böyle bir etki olmadığına ilişkin hipotezleri doğrulamadığını vurgulamaktadır. Savage (2004), bu türde içeriğe maruz kalmanın etkilerinin dolaylı olacağı, bunu ölçmenin son derece güç olduğu, tutum ve inançların bundan etkilenebileceği ve daha sonraki bir zaman diliminde şiddete yatkınlığın ortaya çıkabileceğini eklemektedir (123-124).

Medya türlerinin şiddete ilişkin unsurlara içeriğinde yer vermesinin izleyici üzerindeki etkileri konusu, medya pesimistlerinden kuşkucularına kadar çok çeşitlilikteki araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır. Şiddetin etkilerini açıklamak için kullanılan şartlı refleksin yitimi ve duyarsızlaştırma gibi kavramlar ile sosyal öğrenme ve bilişsel teoriler gibi kuramsal çalışmalar konuya detaylı bir yaklaşım getirmektedir. Medya kuşkucularının şiddetin etkilerine ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda yeterince delil sunulmadığı konusundaki eleştirilerini de göz önünde bulundurarak; bu türdeki etkilerin karmaşık bilişsel süreçlerde uzun



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

bir zaman diliminde ortaya çıkabileceği konusunu akılda tutmak gerekmektedir.

3. ANİMASYON FİMLERİNDE ŞİDDET

Animasyon filmleri çocukları ve yetişkinleri sinema tarihinin neredeyse başlangıç yıllarından bugüne eğlendirmektedirler. Kirsh'in (2012) animasyon türündeki yapımların tarihçesini de ele aldığı "Children, Adolescents, and Media Violence: A Critical Look at the Research" isimli kitabında, animasyonun başlangıç yıllarına ilişkin şu detaylar öne çıkmaktadır:

İlk canlandırma yıldızı 1920'lerin kedi Felix karakteridir. Felix, aynı zamanda Amerikan kamuoyuna saatlerden, oyuncaklara farklı ürünlerle sunulan ilk animasyon karakteridir. Bu gelişmeleri Walt ve Roy Disney'in Disney Brothers Cartoon Studios'u kurmaları takip etmiştir. Kısa bir sürede Silly Symphonies serisi olarak adlandırılan çizgi yapımlarla Mickey Mouse, Donald Duck ve Pluto; başta Amerika olmak üzere tüm dünyada tanınan ve üne sahip karakterler olmuşlardır. Animasyon filmleri başlangıçtan günümüze popülaritelerini korumuştur. Bunun yansımalarını gişede elde ettikleri başarıda da görmek mümkündür. Disney'in ilk konulu uzun metraj animasyon filmi olan Pamuk Prens ve Yedi Cüceler filmi bütün zamanların en çok hasılat getiren ilk on filminden birisidir. Günümüzde de animasyon filmler bu başarılarını devam ettirmektedirler (2012: 158-159).

Animasyon yapımlarda yer alan şiddet unsurları konusunda Potter ve Warren (1998); Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli (1994); Greenberg, Edison, Korzenny, Fernandez-Collado ve Atkin (1980) gibi araştırmacılar, şiddet içeriğinin diğer medya içeriğine göre daha fazla olduğuna dikkatleri çekmektedirler. Çocuklar ve gençler animasyon yapımların tüketimiyle bağlantılı olarak şiddet içeren medya içeriğine daha fazla maruz kalmaktadırlar. Gerbner, Gross, Morgan ve Signorelli'nin (1994) gerçekleştirdikleri çalışmalarında ortaya koydukları üzere çocukların izledikleri çizgi filmlerde prime-time da (20:00-23:00) yayımlanan yayınlardakinden daha fazla şiddet yer almaktadır.

Animasyon filmlerin içeriğinde yer alan şiddetin niteliği konusunda Potter ve Warren (1998) ile Kirsh (2005), yetişkinleri hedefleyen medya içeriğinde yer alan şiddetten çeşitli farklılıklar taşıdığını vurgulamaktadır. Genç seyirci kitlesini hedefleyen animasyon yapımlarda ölüm gerçekçi bir biçimde gösterilmemekte ve grafik şiddet çok nadiren içerikte yer almaktadır. Şiddete maruz kalanların gerçek hayattakine benzer bir biçimde acı çekmesi genellikle gösterilmezken, şiddet içeren davranışların sonuçlarının sterilize edildiği görülmektedir. Ayrıca genç izler kitleyi hedefleyen pek çok animasyon yapımlarında şiddetin komedi unsurlarıyla birlikte verildiği ifade edilmektedir (2005: 548).

Animasyon filmlerinde şiddetin komedi unsurlarıyla birlikte ya da onlarsız verilmesinin gençlerin



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

üzerindeki etkileri hakkında King (2000), Potter ve Warren (1998) gibi araştırmacıların araştırmaları bulunmaktadır. Özellikle dikkatleri çektikleri konu, komedi öğelerinin şiddet unsurlarını gizleyebileceği ve önemsiz gösterebileceğidir. Animasyon yapımlardaki komik unsurların çocuklar tarafından diğer medya biçimlerindeki içerikten daha az şiddet içerdiği yönünde algıya yol açabileceğine dikkat çekilmektedir (Kirsh, 2005:549).

Komik unsurlar içeren şiddetin değersizleştirilmesinde bazı faktörlerin öne çıktığı Kirsh (2005), Potter ve Warren (1998) tarafından ifade edilmektedir. Bunların içerisinde bilişsel dönüşüm, şematik işlem, çalışma ve bağlamsal faktör yer almaktadır. Bilişsel dönüşümde, izleyenler izledikleri animasyondaki mizahi unsurlardan dolayı olayların ciddiyetini küçümsemektedirler. Bunun doğrudan sonucu olarak bilişsel bir dönüşüm gerçekleşmekte ve içerikteki materyalin yorumlanması değişmektedir (Kirsh, 2005: 549).

Şematik işlemde; şemalar bilişsel yapılar olarak adlandırılmakta olup, deneyimlere göre yanıtlar düzenlenmesini sağlamaktadırlar. Potter ve Warren'a (1998) göre westernler, aksiyon/macera, drama ve komedi gibi farklı medya türleri için şemalar biçimlenmektedir. Komedi türündeki yapımların şemaları komik unsurlar, çeşitli karakter tipler ve tipik bir son içermektedir. Potter ve Warren (1998) şiddet öğelerinin yanı sıra komik unsurların devreye girmesi sonucunda, saldırgan unsurları değerlendiren şemaların göz ardı edildiğini belirtmektedir (1998: 41).

Çalışma, hafızadaki ilgili düşünceleri, duyguları ve fikirleri harekete geçiren bir okuma sürecidir. Saldırgan davranışlar tek başlarına sunuldukları saldırgan düşünceleri, hisleri ve fikirleri harekete geçirmektedirler. Şiddet unsurları komedi öğeleriyle birlikte ele alındığı zaman hafızadaki okuma süreci yalnızca saldırganlıkla bağlantılı düşüncelerle gerçekleşmemekte, mizahla ilişkili düşünceler ve hisler de devreye girmektedir. Bu farklı okuma süreçlerinin birbirlerine karışması sonucunda şiddetin algılanan düzeyinin azalabileceği ifade edilmektedir (Kirsh, 2005: 549).

Bağlamsal faktörlerin medya içeriğinde yer alan algılanan şiddet seviyesi üzerinde etkisinin olduğu belirtilmektedir. Özellikle sonuçlar ve meşurlaştırmanın bağlamsal faktörler içerisinde önemli yeri olduğu araştırmacılar tarafından üzerinde durulan bir konudur. Şiddet eyleminin hem kurban hem de fail açısından sonucunun gösterilmesi şiddeti yorumlamak açısından önem taşımaktadır. Şiddet eyleminden sonra kurbanın acı çekişinin gösterilmesi; failin de pişmanlık ve üzüntüsünü belirten bir şekilde davranması ile şiddet daha ciddi olarak algılanmaktadır. Şiddet içeren davranışların ödüllendirilmesi veya cezalandırılmaması durumunda ise bu davranışlar ahlaklı olarak ya da doğru olarak görülebilmektedir. Bağlamsal faktörler izleyenlerin şiddetin anlamını yorumlamasında ipuçları sağlamaktadır. Ancak yapımlarda komik unsurların şiddeti önemsizleştirdiği, şiddet uygulayanların sıklıkla ödüllendirildiği, vicdan azabı çekmedikleri ve kurbanların acılarının da



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

minimalize edildiği, gösterilmediği ya da komik bir biçimde sunulduğu görülmektedir (Potter ve Warren, 1998: 43).

Komik unsurların yer almadığı animasyon filmlerindeki şiddet unsurları diğer medya içeriğine göre daha az şiddet olarak algılanmaktadır. Bunun nedenlerini Kirsh (2005) grafik şiddete içerikte yer verilmemesi; izlenenlerin gerçek dünyada var olma ihtimaline göndermede bulunan algılanan gerçeklik düzeyinin düşüklüğü; içerikte yer alan olaylar, durumlar ve karakterlerle kurulan benzerliğin düşük olması olarak özetlemektedir.

4. ANİMASYON FİLMLERİNDEKİ ŞİDDETİN ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Çocuklar ve gençlerin medya tüketiminin zaman içerisinde arttığı araştırmalar tarafından ortaya konulmaktadır. Huston ve Wright'ın (1998) gerçekleştirdiği çalışmada okul öncesi çocuklar için televizyon izleme süresi haftalık otuz saat civarındadır. Kaiser Family Foundation'ın 2009'da çocukların ve gençlerin medya tüketimiyle ilgili gerçekleştirdiği araştırmaya göre Amerika Birleşik Devletleri'nde bu tüketim oranının arttığı bulunmuştur. Günümüzde, 8-18 yaş arasındaki kesimin günde ortalama yedi saat otuz sekiz dakikasını medya içeriğinin tüketimine ayırdığı, haftada bu sürenin elli üç saati geçtiği görülmektedir (kff.org).

Çocukların medya içeriğini tüketimlerinde gözlemlenen artışla birlikte onlar için üretilen yapımlardaki şiddet öğelerinin varlığı ve etkileri

konusuna gösterilen hassasiyet de artmıştır (Peters ve Blumberg, 2002: 144).

Animasyon filmlerinde yer alan şiddet unsurlarından çocukların nasıl etkilendiklerine ilişkin araştırmacılar tarafından laboratuvar ortamında gerçekleştirilen çalışmalar farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Siegel'in (1956) deneyinde okul öncesi çocuklara komedi unsurlarıyla birlikte şiddet içeren ve içermeyen animasyon filmler izlettirildikten sonra, saldırgan davranışlar sergileyip sergilemedikleri gözlenmiştir. Çalışma sonucunda çocukların izledikleri şiddet oranıyla arkadaşlarına gösterdikleri saldırgan davranışın oranında farklılık tespit edilmemiştir. Benzer şekilde Hapkiewicz ve Roden (1971) gibi araştırmacıların gerçekleştirdiği çalışmalarda da çocukların komedi öğeli şiddet unsurları içeren animasyon filmler izledikten sonra kişilerarası saldırgan davranışlar sergilemelerinde bir artışın gerçekleşmediği ortaya konulmuştur.

Bu çalışmaların davranışlarda saldırganlığın artışına ilişkin bir sonuç bulgulanamaması konusunda Kirsh (2005) çocukların üzerinde etkisi araştırılan animasyon yapımların komedi unsurları içerenler olmasının altını çizmektedir. Komik unsurların şiddetin algılanması konusunda etkide bulunmuş olma ihtimalinin yanı sıra arkadaşlarına yönelik olan saldırgan davranışları ölçmelerinin de sonuçlara etkide bulunmuş olma ihtimali üzerinde durmaktadır. Bir nesneye yönelik sergilenen saldırgan davranışların ölçülmesi durumunda farklı sonuçların çıkabileceğini öne sürmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Kişilerarası şiddetin sosyal alanda onaylanmamasının sergilenen saldırgan davranış oranını etkileyebileceğini vurgulamaktadır (2005: 552).

İzlenen animasyon yapımlardaki şiddetle saldırgan davranışlar sergileme arasında doğrudan bağlantı kuran çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Bandura, Ross ve Ross'un (1963) ortalama yaşları elli iki ay olan kırk sekiz erkek ve kırk sekiz kız çocuğuyla gerçekleştirdiği deneyde, şiddet içeriğinin saldırgan davranışlar sergilemelerinde doğrudan etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Peters, Blumberg (2002) ve Kirsh (2006) gibi araştırmacıların vurguladığı üzere çocukların izledikleri yapımlardaki şiddet unsurlarının olumsuz etkilerinden korunmalarında ebeveynlerin izleme esnasında aracılık etmeleri ve saldırgan davranışlar hakkında açıklamalarda bulunmaları büyük önem taşımaktadır. Anne babaların yapacakları bu arabuluculuğun şiddet unsurları taşıyan içeriğin çocuk üzerindeki etkilerini hafifleteceğine dikkatler çekilmektedir.

5. FİLMLERİ DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Amerika Sinema Filmleri Derneği (The Motion Picture Association of America-MPAA) ve Uluslararası Sinema Filmleri Derneği (Motion Picture Association-MPA) Amerikan sinema filmleri ve ev videolarının sesi olarak hizmet etmek iddiasındadır. MPAA'nın gönüllü reyting sistemi ebeveynlere filmler hakkında bilgi vermektedir. Bu sayede anne babalar çocuklarının hangi filmi izleyeceklerine hangisini ise izlemeyeceklerine

karar vermektedirler. MPAA'nın reyting sisteminin yaratıcısı ve uzun dönem başkanlığını yapmış olan Jack Valenti sistemin temel işleviyle ilgili olarak şunları söylemektedir:

Reyting programının temeli ebeveynlerin sorumluluğu varsayımına dayanmaktadır. Eğer anne-babalar umursamazlar ya da çocuklarının sinema filmi izlemelerine ilişkin ilgisiz olurlarsa filmleri değerlendirme sistemi işe yaramaz hale gelmektedir. İzleyici on sekiz yaşından büyükse ya da çocuğu yoksa reyting sisteminin bir anlamı yoktur. Filmleri değerlendirme sistemi yalnızca ebeveynler içindir (mpaa.org).

MPAA web sitesinde reyting sisteminin 1968'de kurulduğu belirtilmektedir. Sınıflandırma ve Değerlendirme İdaresinin (The Classification & Ratings Administration-CARA) ev sahipliği yaptığı değerlendirme kurulu sayısı sekiz ile on üç arasında değişen bireyden oluşmaktadır. Kurul üyeleri için sahip olmaları gereken özellikler belirlenmemiş olmakla birlikte "ebeveyn deneyimine sahip, entelektüel olgunlukta ve çoğu anne babanın çocuklarının izleme alışkanlıkları açısından uygun ve yararlı bulacakları bir değerlendirmeyi uygulayabilmesi" gerekmektedir. Film değerlendirme sistemi gönüllülük esasına dayanmakta olup, her bir film değerlendirmesi çoğunluk oyuna göre gerçekleştirilmektedir. Reyting kategorileri için belirlenmiş olan isimler zaman içerisinde değişiklikler göstermiştir. Roth'un (2000) vurguladığı üzere 1968'de belirlenen dört kategori M, R ve X günümüzde; PG (ebeveyn



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

rehberliği) , PG-13 (içerikteki bazı materyaller gençlere uygun olmayabilir), R (yetişkinlere yönelik içerik unsurları) ve NC-17'e (çocuklar kabul edilmemekte) dönüşmüştür. Değerlendirme sisteminin ilk zamanlarında kullanılmakta olan X kategorisi on yedi yaş sınırına işaret etmekteyken, M kategorisi yetişkin izler kitleye yönelik içerik için kullanılmıştır.

G sınıflaması, çalışmanın da odaklandığı kategori olup, genel izleyici kitlesine uygun anlamına gelmektedir. Bu kategorideki filmler bütün yaş gruplarının izlemesine açıktır. Değerlendirme kurulu üyeleri bu filmlerin, tema, kullanılan dil, çıplaklık, cinsellik ya da şiddet açısından nahoş unsurlar içermediğini ifade etmektedir. Ancak MPAA, G sınıflandırmasının filmlerin çocuklar için olduğuna ilişkin bir onay ya da çocuklar için tasarlandığına istinaden bir belirti olmadığına dikkatleri çekmektedir (mpaa.org).

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki anne babaların G sınıflamasındaki animasyon filmlerindeki şiddet oranlarına ilişkin net bir bilgileri bulunmamaktadır. Anne babaların çoğunluğunun MPAA'nin verdiği G sınıflandırmasının okul öncesi çocukların bu filmleri izleyebilmesi için bir onay olarak algılandığını belirten Wandel (2005) filmlerin izlenmek üzere seçimi aşamasında MPAA sınıflandırmalarının etkili olduğunu belirtmektedir (2005: 6).

Ebeveynler okul öncesi çocuklarına içeriğinde şiddet yer aldığını düşündükleri filmleri izlemek konusunda izin vermemektedirler. Ancak, aynı

ebeveynlerin büyük çoğunluğunun G sınıflamasına giren filmleri çocuklarının izlemelerine izin verdikleri görülmektedir. Bu sınıflamadaki filmlerde Yokota ve Thompson'ın (2000) çalışmasında tespit ettiği üzere şiddet unsurları yer almaktadır. Aileler bu sınıflamadaki yapımları çocuklarının eğlence kaynağı olarak kullanırken, içerik hakkında yeterince bilgi sahibi değildir. Anne babaların G sınıflamasındaki yapımlardan bekledikleri güvenli içeriği sağlamadığını fark etmeleriyle yaşayacakları hayal kırıklığı, eğlence sektörü açısından problematik bir durum yaratmaktadır.

Wandel'in (2005) gerçekleştirdiği çalışmada ailelerin MPAA reyting sistemi konusunda yanlış bilgilendirildikleri ortaya çıkmıştır. Ebeveynlerin çoğunluğu G reytinginin tüm çocuklar için uygun bir içeriğe ilişkin onay olduğu yönünde yanlış bir algıya sahiptir (2005: 9). Bu konuda anne babaların filmleri çocuklarından önce izlemeleri ya da sınıflandırma konusunda farklı kaynaklara başvurmaları çocuklarına uygun içerikteki filmleri seçmelerinde yol gösterici olacaktır.

6. YÖNTEM

Çalışmada, genelde medya içeriğinde özelde ise animasyon yapımlarda yer alan şiddet unsurlarının çocuklar üzerindeki olası olumsuz etkilerinden hareketle, son iki yılda gösterime girmiş olan G sınıflandırmasındaki animasyon filmlerinin içerikleri şiddet öğeleri açısından değerlendirilmektedir. Çalışmanın temel amacı olan şiddet içeren



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

unsurların ortaya konulmasından hareketle aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmaktadır.

1. Çalışmada odaklanılan animasyon filmlerde ne türde şiddet içeren eylemler yer almaktadır?
2. Bu filmlerde yaşanan şiddet eyleminin sonuçlarına yer verilmekte midir?
3. Şiddet uygulayan ve maruz kalanların karakter özelliği nedir?
4. Şiddet içeren eylemlerde kullanılan bir araç (silah) bulunmakta mıdır?

Çalışmada 2014-2015 yıllarında gösterime girmiş olan ve reyting sistemine göre G kategorisinde değerlendirilen filmlere içerik analizi uygulanmıştır. Ele alınan filmlere IMDb: Internet Movie Database’de yapılan araştırma sonucunda ulaşılmıştır. IMDb’nin 2014 yılında animasyon kategorisinde iki yüz iki film; 2015 yılında aynı kategoride gösterime giren iki yüz yirmi beş film bulunmaktadır. Bu listede G kategorisi olarak sınıflanan filmlerin isimleri şu şekildedir: Rio 2, The Hero of Color City, Agent F.O.X, The Boxcar Children, My Little Pony: Equestria Girls-Rainbow Rocks, The Pirate Fairy, Maya the Bee Movie, Frozen in Time, Curious George 3: Back to the Jungle, Oops! Noah is Gone ve Snoopy and Charlie Brown Peanuts. Toplam sayısı on bir olan bu filmler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Gösterime giren filmlerden bir tanesi de Bulgar yapımı olan Balgar: The Movie (2014) başlıklı yapımdır. Ancak filmin İngilizce

alt yazılı kopyası bulunamadığından incelenen yapımlara dâhil edilmemiştir.

Çalışmada incelenen on bir animasyon filmin toplam süresi 47400 saniye olup 21 alt kategoriden oluşan bir veri toplama formu bunları incelemekte kullanılmıştır. İçerik analizi kategorilerinin geliştirilmesinde literatürde var olan çalışmalardan yararlanılmıştır. Bunların içerisinde özellikle Yokota ve Thompson’ın (2000) “Violence in G-Rated Animated Films” ile Temel, Kostak ve Çelikkalp’in (2014) “Çocuk Kanallarında Yayınlanan Çizgi Filmlerdeki Şiddetin Belirlenmesi” başlıklı çalışmaları yol gösterici olmuştur.

İçerik çözümlemesi Krippendorf (1980) ve Neuman’ın (2004) vurguladığı üzere tekrar edilebilir sonuçlara ulaşmakta araştırmacıların sıklıkla kullandığı araştırma tekniklerinden bir tanesidir. İçerik analizinin uygulandığı metin araştırmadan araştırmaya geçmekte ve büyük çeşitlilik taşıyabilmektedir. Bunların içerisinde yazılı olan materyaller (gazete metinleri, kitaplar, mektuplar vb), görsel her türlü materyal (fotoğraflar, reklamlar, videokasetler, filmler vb), konuşmalar, şarkı sözleri, ses dosyaları, web sitelerindeki bilgiler yer alabilmektedir (1980: 21; 2004: 219).

Çalışma çerçevesinde incelenen filmlerin konularını özet olarak ele almak yapılan değerlendirmeleri bağlamlarına yerleştirmek açısından önem taşımaktadır. Buna göre filmlerin konularının kısa özetlerine aşağıda yer verilmiştir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Rio 2 (2014), Blu ve Jewel (tropikal bölgede yaşayan papağan türünden iki kuş) üç çocuklarıyla şehir yaşamına uyumlu bir şekilde yaşamaktadırlar. Jewel ailesinin türlerinin son örneği olmadığını öğrendikten sonra Amazon ormanlarına hem onları bulmak hem de çocuklarının köklerini hatırlamalarına yardım etmek için ziyarette bulunmak istemektedir. Yapacakları bu seyahat bölgede ağaçların kesimi konusunda yasa dışı bir biçimde faaliyet gösteren insanlarla çatışmalar yaşamalarının da önünü açmaktadır.

The Hero of Color City'de (2014) pastel boyaların renkli ve güvenli dünyalarının bir köşeye renklendirilmeden atılmış olan kral ve yanındaki uçan arkadaşının davetsiz bir şekilde gelişile tehdit altında olmasına odaklanılmaktadır. Pastel boyaların ülkelerini karşılaştıkları bu tehlikeden kurtarmak konusundaki çabaları ele alınmaktadır.

Agent F.O.X (2014), üstün yetenekli ajan F.O.X Havuç Kasabası'nda gizemli bir nesneyi bulmak üzere görevlendirilmiştir. Arkadaş canlısı tavşanların yaşadığı bu kasabada amacına ulaşmaya çalışırken yaşadığı çatışmalar ele alınmaktadır.

The Boxcar Children'da (2014), anne ve babalarını kaybetmeleri sonucunda yetim kalan ve buldukları işlerde çalışarak geçimlerini sağlayan dört kardeş, yaşadıkları çeşitli zorlukların ardından son derece varlıklı olan dedelerini bulmaktadırlar.

My Little Pony: Equestria Girls - Rainbow Rocks (2014), The Rainboom isimli müzik grubu

okulda düzenlenen yarışmada güçlü rakiplerini alt etmeye çalışmaktadır. Rakipleri olan üç kızın sahip oldukları özel yetenekler etrafta kargaşa ve tatsızlıkların çıkmasına neden olmaktadır. Hem yol açtıkları kötülüklerin önüne geçmek hem de yarışmada birinci olmak amacıyla The Rainboom'un üyeleri mücadele etmektedirler.

The Pirate Fairy (2014), perilerin yaşadığı Pixie Hollow'da Zarina sihirli toz ile çeşitli deneyler yapmakta ve bunların sonucunda da istenmeyen kazalar yaşanmaktadır. Yaptığı deneylere son verilmesi istenen Zarina, sihirli tozları karıştırarak elde ettiği formülü alarak Pixie Hollow'dan ayrılır ve korsanlarla iş birliği yapar. Bu iş birliği kötü bir biçimde sonlanınca, Pixie Hollow'dan arkadaşlarının da yardımıyla korsanları durdurmaya çabalamaktadır.

Maya the Bee Movie (2014), içinde yaşadığı katı kurallara boyun eğmekte zorlanan Maya kraliçe arının nedimesinin kraliçeye ait özü çalıştığına tanık olduktan sonra kovandan kovulur. Hazırlıklı olmadığı bir dünyada çeşitli tehlikelere karşı arkadaşı Billy ile hayatta kalma mücadelesi vermektedir.

Frozen in Time (2014), Patty ve Eric Purtle isimli kardeşler anne ve babalarıyla Noel tatili için büyükbabalarını ziyaret ederler. Bu ziyaretleri sırasında bir mucit olan büyükbabalarının atölyesindeki bir saati kırmaları zamanı durdurmalarına neden olur. Sonsuza kadar Noel arifesini yaşamamak için bir çıkış yolu aramaktadırlar.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Curious George 3: Back to the Jungle (2015), George uzayda önemli bir göreve seçilmiştir. Bu görevini yerine getirirken yaptığı birkaç yaramazlık sonucunda uzay mekiği Afrika'ya zorunlu iniş yapar. Merak içindeki sahibinin George'a kavuşması sürecinde başlarından geçen maceralar ele alınmaktadır.

Ooops! Noah is Gone (2015), dünyanın sonunu getirebilecek olan sel felaketine karşı hayvanlar Noah'm inşa ettiği gemide yer almak için sabırsızlanmaktadırlar. Ancak gemide yer alabilmek için hayvanların kralı Aslan'ın da vurguladığı üzere listede bulunmak gerekmektedir. Listede isimleri bulunmayan Nestrian baba ve oğulun kendilerini kurtarabilmek adına verdikleri mücadelelere odaklanılmaktadır.

Snoopy and Charlie Brown Peanuts (2015), Snoppy ve arkadaşları gökyüzünü Red Baron'dan kurtarmaya çalışırken; Charlie Brown da yan eve yeni taşınan aynı zamanda da sınıf arkadaşı olan kızın dikkatini çekmek için çeşitli güçlüklerle göğüs germektedir.

Filmlerin içeriklerine genel olarak bakıldığında konu olarak çeşitlilik gösterdikleri görülmektedir. Çevrenin korunması, ailenin önemi, arkadaşlığın değeri, ait olunan grup değerlerinin yüceltilmesi ve birlikten kuvvet doğar teması ele alınan filmlerde işlenen konular içerisinde yer almaktadır. Filmin ana mesajının aktarılmasında başroldeki karakterin yanı sıra hem yardımcı hem de kötü karakterler önem taşımaktadır.

7. BULGULAR ve YORUM

Genellikle çocuk izler kitlesine yönelik olarak yapılmış olan animasyon filmlerin içeriğinde şiddet öğelerinin tespit edilmesine odaklanan çalışmada, izlenen filmlerin biri hariç hepsinde şiddet unsurunun varlığı bulgulanmıştır. Toplamda 4202 saniyelik şiddet içeriğinin filmlerde yer aldığı yapılan incelemenin sonucunda ortaya çıkmıştır. The Boxcar Children isimli film dışında bütün filmlerin içeriğinde şiddet öğeleri yer almaktadır. Tablo 1'de örnekleme yer alan filmlerin ve içeriklerinde yer alan şiddet unsurlarının toplam süreleri saniye olarak gösterilmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. Filmlerin ve Şiddet İçeriğinin Süresi

Filmin Adı	Yapım Yılı	Filmin Süresi (Sn)	Şiddet İçeriğinin Süresi (Sn)
The Hero of Color City	2014	4620	220
Frozen in Time	2014	2760	210
Rio 2	2014	6060	916
The Boxcar Children	2014	5160	-
Agent F.O.X	2014	4980	464
My Little Pony Equestria Girls Rainbow Rocks	2014	4500	228
The Pirate Fairy	2014	4500	619
Maya The Bee Movie	2014	5340	811
Curious George	2015	4860	189
Oops! Noah Is Gone	2015	5160	439
Snoopy and Charlie Brown Peanuts	2015	5280	106
Toplam Süre		47400	4202

Çalışmada ele alınan filmlerdeki şiddet unsurunun fiziksel şiddetten, sözlü ve psikolojik şiddete kadar çeşitlendiği görülmektedir. İzlenen filmlerde şiddet içeren eylemlerin özelliklerine bakıldığında bunların yüz altısının fiziksel, yirmi dokuzunun psikolojik ve otuz dördünün sözlü şiddet olduğu tespit edilmiştir. Uygulanan fiziksel şiddetin cisimlerin fırlatılmasından (çeşitli mutfak eşyalarından, daktilolara vb...), sert ve ağır cisimlerle kafaya darbe indirilmesine, boğaz sıkılmasından, fiziksel arbedeye, bıçakların, kılıçların çekilmesine, sihirli

tozların fiziksel olarak zarar vermek amaçlarıyla kullanılmasına kadar çeşitlendiği görülmektedir. Filmlerde görülen psikolojik şiddetin, bireyin alaycı sözlerle aşağılanmasına, gruptan dışlanıp uzaklaştırmaya, tehdit ederek korkutmaya kadar çeşitlilik taşıdığı bulunmuştur. Sözlü şiddet ise azarlama, isim takma ve lanetlemeye kadar farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Tablo 2'de şiddet içeren eylemin türüne göre dağılımı gösterilmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. Şiddet İçeren Eylemin Özelliği

Şiddet içeren eylemin türü	Toplam sayı (N=11)
Fiziksel	106
Psikolojik	29
Sözlü	34

Animasyon filmlerde farklı boyutlarıyla yer alan şiddet unsurlarından fiziksel olanların sonuçlarının gösterilmesi konusunda filmler incelendiğinde iki filmde (Rio 2 ve Opps! Noah Is Gone) toplamda dört defa karakterlerin ölümüne tanık olunmaktadır. Bir hayvan tarafından yenilmek suretiyle gerçekleşen ölüm olaylarında, durum daha çok kötü karakterden kurtulmanın bir yoludur. Ancak her iki filmde de daha önce yenilen farklı karakterlerin, yiyen hayvanların midelerinden çıkartıldıkları gösterildiğinden bu geri dönüşü olmayan bir son olarak algılanmamaktadır.

Filmlerde şiddet olaylarının sonucunda yaralanma ya da tıbbi bakımın üzerinde çok fazla durulmadığı görülmektedir. Şiddet gösteren karakterler açısından da herhangi bir üzüntü, pişmanlık ve zarar verilene yardım etmeye rastlanmamıştır. Ayrıca şiddet içeren eylemin kutlanıp kutlanmadığına bakıldığında; iki filmde (Rio 2 ve The Pirate Fairy) kötü olarak nitelenen karakterlere karşı mücadele eden iyi karakterlerin “zafer” kazanması sonucunda kutlama yapıldığı görülmektedir.

Filmlerde yaralanma, gerçek hayattakine benzer bir biçimde acı çekmek ya da tıbbi yardıma ihtiyaç duymak olarak gösterilmemektedir. Rio 2 isimli filmde iki defa çeşitli patlamalar sonucunda kuşların kanatları yanarak yaralandıkları görülmektedir. Ancak bir sonraki sahnede bu kuşlar eski hallerine dönmektedirler. Diğer başlığı altında toplamda yedi defa şiddet eylemlerinin sonucunda acıdan çığlık atılması (The Pirate Fairy ve Snoopy and Charlie Brown Peanuts), başa alınan darbe sonucunda bayılma (Opps! Noah Is Gone), çok hasta olunması (Maya The Bee Movie’de kötü karakterin sakladığı özle beslenemeyen kraliçe arının ölüm noktasına gelmesi) ve parçalara ayrılarak bozulma (Charlie Brown filminde Red Baron olarak isimlendirilen kırmızı uçağın kötülüklerine Snoopy elinde bir tornavida ile parçalarına ayırmak suretiyle son verir) yer almaktadır. Tablo 3’de şiddet eylemlerinin sonucunda hangi durumlara ne sıklıkla rastlandığı gösterilmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. Fiziksel Şiddet Eylemlerinin Sonucu

Fiziksel şiddet içeren eylemin sonucu	Toplam sayı (N=11)
Ölüm	4
Yaralanma	2
Diğer	7

Çalışma kapsamında izlenen filmlerde şiddeti uygulayan karakterlerin kimler olduğuna bakıldığında bunların on bir filmde toplamda altmış altı iyi, altmış yedi kötü ve otuz beş nötr karakter olduğu ortaya çıkmıştır. Neredeyse kötü karakterlere eş bir sayıda olan iyi karakterin de şiddet uygulayan karakterler içerisinde yerlerini aldığı görülmektedir. Bunların yanı sıra filmlerde ne iyi ne de kötü eylemleriyle var olan, kalabalığın bir parçası olan, isimleri genellikle bilinmeyen ve çalışma çerçevesinde nötr olarak ifade edilen karakterlerin de şiddet uygulayanların içinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Şiddete başvuran karakterlerin içerisinde erkekler, kadınlar, çocuklar, hayvanlar, özel güçlere sahip periler, boya kalemleri ve canavarlar bulunmaktadır. Şiddet uygulayan iyi karakterlerin; yirmi beş olayda kendilerini korumak, yaşadıkları bölgeyi savunmak, kendilerine ait olan bir nesneyi kötü karakterden geri almak ve onları kovalayan kötü-

leri bertaraf etmek üzere şiddet içeren davranışlar sergileyebildikleri ve şiddete şiddetle karşılık verdikleri görülmektedir. Ayrıca iyi karakterler yanlış anlamalar sonucunda, kızdıklarında, hayal kırıklığına uğradıklarında, sevdiklerini aşırı bir biçimde korumaya çalıştıklarında ya da fazla otoriter olduklarında diğer iyi karakterlere karşı fiziksel, psikolojik ve sözlü şiddet içeren eylemler ortaya koyabilmektedirler. Filmlerde bazen mizahi bir şekilde kullanılan sözel ifadelerin karakterlerin kişilik özelliklerini ve fiziksel özelliklerini yeriçi olabildiği; bunun hem iyi karakterler hem de kötü karakterlerce kullanıldığı görülmektedir. Filmlerde tanık olunan psikolojik şiddetin, ağırlıklı olarak kötü karakterler tarafından diğerlerini aşağılamak, küçük görerek alay etmek ve gruptan dışlayarak yalnızlaştırmak amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Tablo 4’de şiddet içeren davranışlar ortaya koyan karakterlerin özelliklerine göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 4. Şiddet Eylemleri Sergileyen Karakterin Özelliği

Şiddet uygulayan karakterin özelliği	Toplam sayı (N=11)
İyi	66
Kötü	67
Nötr	35



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Animasyon filmlerinde şiddete maruz kalan karakterlere bakıldığında bunların ağırlıklı olarak iyi karakterlerden oluştuğu görülmektedir. Kötü olan karakterlerin yanı sıra iyi ve nötr olan karakterlerden de şiddet içeren davranışlar gören iyi karakterlerin sayısının on bir filmde doksan beş olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra kötü olan karakterlerin otuz beşi hem kendilerini savunmaya çalışan iyi ve nötr karakterlerden hem de kendileri gibi kötü olan karakterlerden şiddet

görmektedirler. Filmlerde nötr karakterlerin on dokuzu hem iyi hem de kötü karakterlerin şiddet eylemlerinin hedefi olmuşlardır. Ayrıca çalışmada Rio 2 isimli filmde kötü karakterin attığı cisim sonrasında TV setini kırması da cansız olmakla birlikte ayrı bir başlık altında şiddete hedef olanlar kategorisi altında değerlendirilmiştir. Tablo 5’te şiddet eylemlerinin hedefindekilerin özellikleri ve sayıları ele alınmaktadır.

Tablo 5. Şiddete Maruz Kalan Karakterin Özelliği

Şiddete maruz kalan karakterin özelliği	Toplam sayı (N=11)
İyi	95
Kötü	35
Nötr	19
Cisim	1

Animasyon filmleri incelenirken üzerinde durulan konulardan bir diğeri de şiddet içeren eylemler gerçekleşirken herhangi bir araç-silah kullanılıp kullanılmadığıdır. İzlenen filmlerde altmış defa vücut kuvvetiyle gerçekleştirilen şiddet eylemlerinin sergilendiği ortaya çıkmıştır. Karakterlerin yumruk atmak, itmek, tartaklamak, vücut uzuvlarını kopartmak, boğazını sıkmak, bütün olarak yemek, ısırarak ve tehditkâr bir biçimde kovalamak gibi şiddet içeren eylemlerde bedenlerini bir silah gibi kullandıkları görülmektedir. Kesici ve delici olarak ifade edilen nesnelere sekiz defa şiddet içeren eylemlerde kullanılmaktadır. The Pirate Fairy isimli filmde kılıç, bıçak ve kanca gibi keskin metal objelerin kullanıldığı tespit edil-

miştir. Ateşli silahlar konusunda bir film (Snoopy ve Charlie Brown Peanuts, köpek karakterinin hayalinde takip ettiği kırmızı uçağı otomatik silahla vuruyormuş gibi yaptıktan sonra fırlattığı siyah objelerin-mermi) dışında diğerlerinde bir başkasına zarar vermek amacıyla kullanımlarına rastlanmamıştır. Sihir, filmin konusuyla uyumlu bir biçimde karakterler tarafından iyi amaçlar için kullanıla gelen unsurlardan biriyken aynı zamanda karşıdaki kişiye/kişilere kasıtlı bir biçimde zarar vermek için kullanılabilir. The Pirate Fairy isimli filmde sihirli tozlar üç defa zarar vermek amacıyla şiddet içeren eylemlerde silah olarak kullanılmıştır. Patlayıcılar (havai fişek, dinamit, yangın çıkartmak vb... gibi) izlenen filmlerden



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ikisinde (Agent F.O.X, Rio 2) üç ayrı olayda şiddet eylemlerinde kullanılan araçlar içerisinde bulunmaktadır. Diğer başlığı altında yer alan araçlara bakıldığında bunların, elektrikli testereden, büyüteçle uzuvları yakmaya, daktilodan, farklı ağırlık ve büyüklükteki cisimleri karşısındakine

zarar vermek amacıyla fırlatmaya, ipe bağlamaya kadar çeşitlendiği görülmektedir. Bu objelerin bütün karakterler tarafından toplamda otuz defa kullanımına başvurulduğu görülmektedir. Tablo 6'da şiddet unsurları taşıyan durumlarda hangi silahların ne sıklıkla kullanıldığı yer almaktadır.

Tablo 6. Kullanılan Silah Türü

Şiddet içeren eylemde kullanılan silah türü	Toplam sayı (N=11)
Vücut	60
Kesici-delici aletler	8
Ateşli silahlar	1
Sihir	3
Patlayıcılar	3
Diğer	30

Çalışmanın örnekleminde yer alan filmlere içeriklerindeki şiddet unsurlarını tespit etmek üzere şiddet içeren eylemin türü, süresi, şiddetin sonucu, şiddet eyleminin tek taraflı olup olmadığı, şiddet uygulayan ve buna hedef olan karakterin özelliği, şiddet içeren eylemde kullanılan aracı değerlendirmek üzere içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Son iki yılda gösterime girmiş olan ve G kategorisinde sınıflanan bu filmlerde farklı düzeylerde ve yoğunlukta şiddetin var olduğu ortaya konulmuştur.

8. SONUÇ

Medya içeriğinde yer alan şiddet unsurlarının olumsuz etkileri farklı alanlardan araştırmacıların ve uygulamacıların dikkatlerini çeken bir konu olmuştur. Konuyla ilgili gerek deneysel gerek

kuramsal pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Özellikle şiddet öğelerinin yer aldığı içeriğe günümüzde medya tüketimi geçmişe oranla çok fazla artmış olan çocukların ve gençlerin maruz kalması durumunda etkilerin neler olabileceği alanda çalışanların ilgi gösterdiği bir konudur.

Yapılan çalışmalarda üzerinde durulan kavramlar içerisinde şartlı refleksin yitimi ve duyarsızlaştırma yer almaktadır. Bunlar şiddetin kabul edilebilir hale gelmesi ve böyle bir duruma karşı tepki gösterme halinin ortadan kalkmasına göndermede bulunmaktadır. Ekrandaki şiddeti taklit ederek öğrenen küçük çocukların saldırgan davranışlar sergilemeleri sosyal öğrenme teorisine göre olası bir durumdur. Ayrıca saldırgan davranış sergileme potansiyelindeki kimseler için uygun



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

uyaranların bulunduğu şartlar ortaya çıktığında agresif davranışlar ortaya koydukları çalışmalar tarafından tespit edilmiştir.

Araştırmacılar tarafından dikkat çekilen bir diğer konu da davranışlarımızı hafızamızda yer alan senaryoların şekillendirdiği konusudur. Bu bilişsel senaryolar çeşitli durumlar karşısında hangi davranışı sergilememiz gerektiği konusunda bize yol göstermektedir. Bu senaryoların çok farklı kaynakların etkisiyle geliştirildiği belirtilmekteyken, bu kaynaklardan bir tanesinin de medya olduğu ifade edilmektedir. Medyadan saldırgan senaryolar öğrenilmesi ve yaşanan çevrenin de bu senaryoları destekler nitelikte olması durumunda bu senaryoların kullanımının devreye gireceğine dikkatler çekilmektedir.

Medya içeriğinde yer alan şiddet dolu içeriğin özellikle çocukları diğer koşulların da devreye girmesi sonucunda saldırgan davranışlara yöneltebileceği araştırmacıların vurguladıkları bir konuyken genç izler kitlenin yoğun olarak tükettiği animasyonlar bu alandaki çalışmaların odaklandıkları konulardan biri ola gelmiştir. Bu türdeki yapımların reyting sistemine göre sınıflandırılması ve bu sınıflandırmanın anne babalar üzerinde yanıltıcı bir algı oluşturması çalışmalarda dikkat çekilen bir unsurdur. Amerika Birleşik Devletleri'nde filmlerin içeriğinin belirli bir izleyici kitlesine uygun olup olmadığını gösteren film sınıflandırma sistemi, 1968 tarihinden bugüne uygulanmaktadır. Bu sistemde G sınıfı genel izleyiciye uygunluğu ifade etmektedir.

Özellikle G sınıflamasına dâhil edilen animasyon yapımların içeriğinde şiddet öğelerinin yer aldığı tespit edilmesi, bu filmleri çocuklarının tüketmeleri konusunda her hangi bir şekilde sınır koymayan ya da izlemeleri sırasında çocuklara aracılık etmeyen ebeveynler için sorunlu bir durum ortaya çıkartmaktadır.

Gerçekleştirilen çalışmada reyting sistemine göre G kategorisinde değerlendirilen animasyon filmler içerisinden 2014 ve 2015 yılında gösterime girmiş olanlarda şiddet içeriği araştırılmıştır. İncelenen filmler toplamda on bir tane olup isimleri şu şekildedir: Rio 2, The Hero of Color City, Agent F.O.X, The Boxcar Children, My Little Pony: Equestria Girls - Rainbow Rocks, The Pirate Fairy, Maya the Bee Movie, Frozen in Time, Curious George 3: Back to the Jungle, Oops! Noah is Gone ve Snoopy and Charlie Brown Peanuts. Bu filmlere gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda filmlerin The Boxcar Children dışında tamamında şiddet unsurlarının yer aldığı tespit edilmiştir.

Animasyon filmlerinde yer alan şiddet içeren eylemlerin özelliğine bakıldığında bunların fiziksel, psikolojik ve sözlü şiddet olduğu görülmektedir. Fiziksel şiddetin ağırlıklı olarak vurma, cisimle yaralama, tartaklamayı; psikolojik şiddetin aşağılama, gruptan dışlayıp uzaklaştırma, tehdit ederek korkutmayı; sözlü şiddetin azarlama, isim takma ve lanetlemeyi içerdiği ortaya çıkmıştır. Yapılan değerlendirmeye göre, filmlerde aksiyonun oranı arttıkça fiziksel şiddetin oranının da arttığı göz-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

lenmiştir. Bunun yanı sıra daha çok ikili ilişkiler üzerinde duran, arkadaşlığın ve ait olunan grubun önemi üzerinde durulan filmlerde (My Little Pony ve Maya The Bee Movie gibi) sözlü ve psikolojik şiddetin öne çıktığı görülmüştür. İzlenen filmlerde ağırlıklı olarak fiziksel şiddetin yer aldığı bunu sözlü ve psikolojik şiddetin takip ettiği tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen filmlerde ele alınan konulardan bir diğeri de şiddetin sonucunun ne şekilde gösterildiğidir. Fiziksel şiddetin nadiren ölüm ve yaralanmayla sonuçlandığı görülmektedir. Filmlerde ölüm mizahi bir biçimde gösterilmekte ve bu durum gerçek anlamda bir sonu ifade etmemektedir. Bir başka karakter tarafından mideye indirilmek sonucunda gerçekleşen ölümlerde her an bir geri dönüş olabilmekte, yenilen bir anda ağızdan fırlayıp çıkabilmektedir. Mizahi unsurların şiddet eylemleri sergilenirken işin içerisinde olması, durumun önemini gölgeleyebilmektedir. Yaralanmaların gösterilmesinde de acı unsurunun üzerinde durulmamaktadır. Karakterlerin bir anda eski hallerine döndükleri görülmektedir. Şiddet eylemlerinin akabinde ortaya çıkan diğer sonuçlara bakıldığında bunların içerisinde bayılanlar, çığlık atanlar ve hastalananlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu gruptaki karakterler de eski hallerine ne kadar acı çektikleri ya da tedavi gördükleri gösterilmeden dönmektedirler. Şiddet eyleminin sonuçlarının üzerinde durulmaması şiddetin ciddi bir durum olarak algılanması ve yorumlanmasının önünde araştırmalar tarafından da ortaya konulduğu üzere bir engel olabilmektedir.

Animasyon filmlerinde şiddet uygulayan karakterlerin kimler olduğuna bakıldığında bunların yalnızca kötü karakter olmadığı görülmektedir. İyi ve nötr karakterler de filmin anlatı yapısında gerek kendilerini savunmak, gerek hayal kırıklıklarını ve öfkelerini yansıtmak üzere şiddete başvurmaktadırlar. Şiddetin hedef aldığı karakterlere bakıldığında bunların ağırlıklı olarak iyi karakterler olduğu, bunu kötü ve nötr karakterlerin izlediği tespit edilmiştir. Ayrıca bir olayda şiddete maruz kalanın cansız bir nesne olduğu da görülmektedir.

Var olan şiddet öğelerinde kullanılan herhangi bir silah olup olmadığı konusunda filmler incelendiğinde ortaya çıkan tabloda vücudun ağırlıklı kullanıldığı bunu bıçak ve kılıçlar gibi kesici ve delici aletlerin, sihir, patlayıcılar ve ateşli silahların takip ettiği görülmektedir. Diğer olarak ifade edilen başlığın altında ise elektrikli testere, daktilo, büyüteç, ip vb... gibi çok farklı nesnelere yer aldığı görülmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmada ortaya çıkan sonuç, G sınıflamasındaki animasyon filmlerinde önemli ölçüde şiddet unsurlarının yer aldığıdır. Literatürde gerçekleştirilen diğer araştırmaların da benzer sonuçlar ortaya koyduklarını göz önünde bulundursak, ebeveynlerin çocuklarının medya tüketimi konusunda reyting sistemine göre karar verme davranışlarını gözden geçirmeleri gerekmektedir. Şiddet unsurlarının varlığı konusunda filmleri önceden kendilerinin izleyip değerlendirmeleri ya da çocuklarıyla birlikte izlemeleri ve sahnelerdeki şiddet konusunda açıklamalarda bulunmaları



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

önem taşımaktadır. Ayrıca reyting konusunda başka kaynakları da göz önünde bulundurmaları içeriğe çocukların doğrudan maruz kalmalarının önüne geçmek açısından yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

AMANDA E. P., BROWNE K.D., (1999). Film Violence And Young Offenders, Aggression and Violent Behavior, Pergamon, Vol. 4, No. 1: 13–28

BANDURA, A., (1977). Social Learning Theory, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall

BANDURA, A., ROSS, D., ROSS, S., A., (1963). Imitation of film-mediated aggressive models, Journal of Abnormal and Social Psychology, 66, 3–11

BERKOWITZ, (1984). Some Effects Of Thought On Anti- And Pro-Social Influences Of Media Events: A Cog-Neoassociation Analysis, Psychological Bulletin, 95, 410–427

BUSHMAN, B. J., GEEN, R. G., (1990). Role of cognitive-emotional mediators and individual differences in the effects of media violence on aggression, Journal of Personality and Social Psychology, 58(1), 156–163

DIPPE, M. A. Z., CHUBA. D., JO, K., (2014). The Boxcar Children, Film

DONNERSTEIN, E., LINZ, D.,(1995). The Media, J. Q. Wilson, J. Petersilia (Eds.),

Crime, Institute for Contemporary Studies Press, San Francisco, CA

ENGELHARDT, U., (2014). Maya The Bee Movie, Film

GENKEL, T., MCCORMACK, S., (2015). Oops! Noah Is Gone, Film

GERBNER, G., GROSS, M., MORGAN, L., SIGNORIELLI, N., (1994). Growing Up With Television: The Cultivation Perspective, J. Bryant, D. Zillmann (Eds.), Media effects, Erlbaum, NY

GLADSTONE, F., (2014). The Hero Of Color City, Film

GREENBERG, B.S., EDISON, N., KORZENNY, E., FERNANDEZ-COLLADO C., ATKIN, C. K., (1980). Antisocial and Prosocial Behaviours On Television, B. S. Greenberg (Ed.), Life on Television: Content Analysis of U.S. TV drama, Ablex, Norwood, NJ

GUNTER, B., (1990). Does Television Influence Aggressive Behaviour? B.Gunter Ve J. L. McAleer (Eds.), Children and Television: The One Eyed Monster?, Routledge, London

HOLMES, P., (2014). The Pirate Fairy, Film

HUESMANN, L. R., (1986). Psychological Processes Promoting The Relation Between Exposure To Media Violence And Aggressive



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Behaviour By The Viewer, Journal of Social Issues, 42, 125–139

HUESMANN, L. R., MILLER, L. S., (1994).

Long-Term Effects of Repeated Exposure To Media Violence In Childhood, L. R. Huesmann (Ed.), Aggressive Behavior: Current Perspectives, Plenum Press, New York

HUSTON, A. C., WRIGHT, J. C., (1998).

Mass Media And Children's Development, W. Damon (Series Ed.), I. E. Siegel, K. A. Renninger (Vol. Eds.), Handbook Of Child Psychology: Vol. 4. Child Psychology In Practice, John Wiley & Sons, New York

KIRSH, STEVEN J., (2006). Cartoon Violence And Aggression In Youth, Aggression and Behaviour, Vol. 11, Issue 6, 547-557

KIRSH, STEVEN, J., (2012). Children, Adolescents, and Media Violence: A Critical Look at the Research, A Critical Look At The Research, Sage, London

KRIPPENDORFF, K., (1980). Content Analysis, An Introduction to Its Methodology. Sage, California.

MARTINO, S., (2015). Snoopy and Charlie Brown The Peanuts Movie, Film

NEUMAN, W. L., (2004). Basics of Social Research Qualitative And Quantitative Approaches. Pearson, Boston

PETERS, KRISTEN, M., FRAN, C., BLUMBERG, (2002). Cartoon Violence: Is It as Detrimental to Preschoolers as We Think?, Early Childhood Education Journal, Vol. 29, No. 3, Spring 2002, 143-148

POTTER, W. J., & WARREN, R., (1998). Humor As A Camouflage Of Televised Violence, Journal of Communication, 48, 40–57

ROTH, C., (2000). Three Decades of Film Censorship... right before your eyes, www.thefreelibrary.com, Erişim Tarihi: 06.02.2016

SALDANHA, C., (2014). Rio 2, Film.

SAVAGE, J., (2004). Does Viewing Violent Media Really Cause Criminal Violence? A Methodological Review, Aggression and Violent Behavior, Pergamon, 10, 99-128

SCHRAMM, W., LYLE, L., PARKER, E. B., (1961). Television In The Lives of Our Children, Stanford, California, Stanford University Press

SHUIYING, G., (2015). Agent F.O.X., Film

SIEGEL, A. E., (1956). Film Mediated Fantasy Aggression And Strength Of Aggressive Drive, Child Development, 27, 442–447

TEMEL, M., KOSTAK, M. A., ÇELİKALP, Ü., (2014). Çocuk Kanallarında Yayınlanan Çizgi Filmlerdeki Şiddetin Belirlenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi, 7 (3), 199-205



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

THIESSEN, J., RUDELL, I., (2014). My Little Pony: Equestria Girls - Rainbow Rocks, Film

American Medical Association,

www.ama-assn.org, Erişim Tarihi: 02.02.2016

THOMAS, M., HORTON, R. W., LIPPEN-COTT, E. C., DRABMAN, R. S., (1977).

Audiovisual and Media,

Desensitisation To Portrayals Of Reallife Aggression As A Function Of Exposure To Television Violence, Journal of Personality and Social Psychology, 35, 450–458

http://europa.eu/pol/av/index_en.htm, Erişim Tarihi: 02.02.2016

WANDEL, T.L., (2005). G-Rated Animated Film Violence: An Issue Waiting To Be Managed, PRism 3, <http://praxis.massey.ac.nz>, Erişim Tarihi: 01.09.2015

Daily Media Use Among Children and

Teens Up Dramatically From Five

Years Ago, kff.org, Erişim Tarihi: 05.02.2016

WEINSTEI, P., (2015). Curious George 3: Back to the Jungle, Film

Yazar Notu: Bu çalışmanın özet hali 3-4 Eylül 2015 tarihleri arasında Pekom-Zeytinburnu- İstanbul Polis Eğitim ve Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilen 2. Uluslararası Farklı Şiddet Boyutları ve Toplumsal Algı Kongresi'nde, 4 Eylül 2015 tarihinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur ve bildiriler kitabında özet metin olarak yayınlanmıştır.

İNTERNET KAYNAKLARI

American Academy of Pediatrics,

www.aap.org, Erişim Tarihi: 02.02.2016



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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: Animated films entertain children over 80 years. The first animated star was the 1920s famous character, Felix the Cat. Felix the Cat was the first animated character which was introduced to the American public with different marketing tools such as watches, toys, mugs, tshirts, etc. After a short time Walt and Row Disney started Disney Brothers' Cartoon Studios. Within the next ten years Mickey Mouse, Donald Duck and Pluto became internationally well known animated characters. Animated movies protect their popularity since their beginnings. This can be seen in their box office success as well. For example Disney's first full feature length movie, Snow White and Seven Dwarfs is still one of the top ten grossing films of all time. Today animated movies still continue their popularity and success. Animated films especially rated G and PG target the children aged between 4-12 years old audience. The rating system in the the United States is a voluntary system and it provides movie goers information about the content of the movies. The rating system is active since 1968. In this system G-rated films describe general audience (nothing that would offend parents for viewing by children). The violent content of these films which aim children is one of the issues that attract researchers. In these studies researchers focus on features of violent elements in animated movies, role of violence in shaping moral understanding and behaviours of children and physiological effects of violent contents of animated movies on children. Researchers proof that pre-school kids show aggressive behaviours after exposing violent content of cartoons. These findings support Bandura's social learning theory. According to theory children learn by observing others' actions and results of their actions. Violent elements in animated films' long term effect on children is also another important research topic. Scholars emphasize that children may be provoked and try to convert their energy in another activity and perhaps display inappropriate behavior to their social environment. Children may think what they watch is accurate representation of real life situations and might develop a distorted view about the real-world violence. **Objective:** Animated films are one of the most important entertainment sources for the kids and in this paper, violence in G-rated animated films which are released in theaters in 2014-2015 are analysed. **Importance:** In this paper G-rated films which are the most innocent in terms of language and violent elements are examined. Finding violent elements even in these films is an important reminder that regardless of type of violence, aggressor and his/her purpose, violence cannot leave unnoticed. **Methodology:** Content analysis has been used as a research method. These films which are the sample group of the study have been reached through IMDb: Internet Movie Database. The study collected data from eleven animated



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:220 K:259

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

feature films that have a 790 minutes duration. To examine these movies a data collection form that consists of 21 categories was used. Names of the films are as follows: Rio, The Hero of Color City, Agent F.O.X, The Boxcar Children, My Little Pony, The Pirate Fairy, Maya the Bee Movie, Frozen in Time, Curious George, Oops! Noah is Gone and Snoopy and Charlie Brown Peanuts. The content of the films have a vast variety. Protecting environment, importance of family, value of friendship, glorification of the group values and strength of togetherness are the topics that covered in the films. Main characters, supporting characters and bad characters have an important role to transfer the main messages of the films. To emphasize on bad characters' bad behaviours is important part of disapproval of them. The study aimed to reveal violent elements in children's animated movies and showed that all the movies in the sample group except one had violent elements. **Conclusion:** A total of 4202 seconds of violent content in films is the result of the analysis performed. The violence in movies range from physical violence to verbal and psychological violence. The violent elements contain throwing objects, attacking with knives and swords, using magical items to harm others, mocking and humiliating others, fighting and excluding from group. The characters who display violence in their behaviours not only the bad ones good and neutral characters are also show harshness in their actions. Men, women, kids, animals, fairies, croyans and monsters are objects and subjects of violence. As used in the movies in a humorous way of expressing character traits and physical characteristics can be uncomplimentary. Researchers emphasize negative effects of violent content of children's movies on children. Considering these findings, steps must be taken seriously in terms of elimination of violent elements.

DEMOKRATİK BİR TEHDİT YA DA KATILIM ARACI OLARAK İNTERNET VE SOSYAL MEDYA¹

INTERNET AND SOCIAL MEDIA AS A DEMOCRATIC THREAT OR PARTICIPATION TOOL

Hasan TOPBAŞ

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Malatya/TÜRKİYE

Öz: İnternet teknolojisi, zaman ve mekân algısını değiştirerek bireysel, toplumsal ve siyasal hayatın dijitalleşmesine ve yeniden yorumlanmasına neden olmuştur. Enformasyon ve iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin yaygın kullanımı ile gelişen bilgisayar dolaylı iletişim, oluşturduğu yeni dil ile siyasetten ekonomiye, sanattan eğitime kadar hayatımızı derinden etkilemiştir. Bütün bu gelişmeler yaşanırken dijitalleşme ile birlikte demokratik hayatın bütün alanlarında bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır. Söz konusu dönüşüme demokrasinin kendisi de dahildir. Çünkü internet ve sosyal medya dijital siyasetin, dijital kültürün ve dijital bilgi paylaşım alanlarının dönüştürülmesinde son derece etkilidir. İnternet ve sosyal medya kullanıcılara sağlamış olduğu avantajlar nedeniyle, özellikle sosyal koşullarından dolayı, demokratik hayata katılmakta zorlanan grupları –kadınlar, gençler, sosyal ve siyasal yaşamdan dışlananlar, marjinal gruplar- sadece izleyici (nesne) rolünden çıkartarak, kamusal tartışmalara (nicel olarak) katılan aktörler haline getirerek ‘sessizlerin sesi’ olma işlevini yerine getirdiği söylenebilir. Özellikle internet teknolojileri aracılığıyla dijital dili anadili gibi kullanan “dijital yerliler” in eğlence, iletişim, sosyalleşme alanlarının yanında kendilerini daha özgürce ve doğrudan ifade edebilecekleri nicel bir e- katılım alanı yaratmaktadır. Çalışmamızın konusunu, iletişimin dijitalleşen doğasının demokratik sistemleri nasıl dijitalleştirdiğini tartışmaya açmak, yeni medyanın bireyden bireye ve müzakere çerçevesinde şekillenen, yöneten ile yönetilen arasındaki bağlantıları nasıl güçlendirdiğini ortaya koymak ve gençlerin (nicel olarak) e-katılımları neticesinde güçlü bir demokrasinin gerçekleşmesine nasıl bir katkı sağladıklarını tartışmaya açmaktır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Dijital Demokrasi, e-Katılım

Abstract: Internet technology has caused the digitalization and re-interpretation of the individual, social and political life by changing the perception of time and space. Information and communication technologies and computer mediated communication developed with the widespread use of these technologies have deeply affected our lives from politics and economy to art and education thanks to its new language. While all of these developments are taking place, a transformation has begun to be experienced in all spheres of democratic life along with the digitalization. Democracy itself is also included in this transformation. Because the Internet and social media are extremely efficient in converting the fields of digital politics, culture and sharing information. It could be said that Internet and social media, thanks to the advantages they provided, have functioned as the ‘voice of the silent’ of those who have difficulty in participating in democratic life especially due to their social conditions (women, young people, those excluded from social and political life, marginal groups) by removing them from the position of being only viewers (object) and transforming them to actors participating public debate (quantitatively). Especially with internet technologies, a quantitative e-participation field where ‘digital natives’, who use the digital language as their native language could express themselves more freely and directly in their entertainment, communication and socialization, has been created. The subject of our study is to discuss how the digitalized nature of communication has digitalized the democratic systems, and to reveal how new media, shaped in the framework of from individual to individual and negotiation, has strengthened the connection between the ruler and the ruled, and to discuss how the youth have contributed to the realization of a strong democracy as a result of their (quantitatively) e-participation.

Key Words: Internet, Social Media, Digital Democracy, e-Participation

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016618

- (1) **Sorumlu Yazar:** *Hasan TOPBAŞ, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Malatya/TÜRKİYE, hasan.topbas@inonu.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 23.01.2016 Kabul Tarihi/ Accepted: 08.02.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – Literatür/ Research -Literature) Etik Kurul Raporu: Yok – None of Ethics Committee*



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1. GİRİŞ

İletişim süreci bilindiği gibi toplumsalın kuruluşunda önemli bir rol oynamaktadır. “Toplumsal” denildiğinde insanlığın aklına bir örüntü, bir ağ, bir ilişkiler bütünü gelmektedir. İşte siyasal alanda, -önemli ölçüde- toplumsallığı oluşturan bu örüntü, ağ ve ilişkiler bütünü içerisinde, medya aracılığıyla üretilmekte ve sunulmaktadır. Dolayısıyla medya, günümüzde vatandaşların etkin bir şekilde siyasal sisteme yönelik siyasal bilgilerin öğrenilmesinde, benimsemesinde ve siyasal sisteme ait değer ve inançların toplumsallaşarak siyasal-ideolojik kimliğinin biçimlenmesinde, böylelikle akılcı, duygusal ya da ideolojik bağlılığa dayalı siyasal tutum ve davranışlar sergilemesinde etkili olmaktadır (Topbaş ve Işık, 2014: 199).

Tarihsel süreç göstermektedir ki; siyasetin ve siyasal aktörlerin siyaset sahnesinde görünmesinin araçları kimi zaman ekonomik, sosyal, kültürel sermaye, kimi zaman da dönemin kitle iletişim araçlarıdır. Bu noktada tarihin her döneminde olduğu gibi, modern dönemde de siyaset mekanizması kendi var oluşunu ve meşruiyetini inşa edecek araçları ve ortamları yaratmaktadır. Siyasetçilerin iktidara gelmeleri ancak iletişim yoluyla gerçekleşeceği” ön kabulü iletişimin (ilkel toplumlardan en modern toplumlara kadar) siyasal süreçte vazgeçilmez bir öge haline geldiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla zamanın ruhuna ve hâkim algısına uygun siyaset yapma biçimi ve iletişim araçlarının şekil ve formatları değişse de, siyasal aktörlerin demokratik sistemde siyasal alana

girerek görünme zorunluluğu devam etmekte ve seçmenlerin görüş alanına girme olgusu önemini asla kaybetmemektedir.

Günümüz dünyasında, halkın siyasete ilgisizliği, kopukluğu ve güvensizliğini vurgulayan bakış açısına karşı Jackson ve Lilleker, e-siyasal iletişimin ve e-temsilin halkın siyasete olan ilgisini artıracaklarını öngörmektedir (Jackson ve Lilleker, 2004: 508). Bu bağlamda Pierre Bourdieu’ya atıfla Jackson ve Lilleker kitlelere elektronik iletişim imkânı sağlayan internetin ve sosyal medyanın “sınırsız bir etkileşim imkanı tanıyarak siyaseti dönüştürdüğünü ifade etmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın siyaseti dönüştürmesi, halkın halkla ilişkiler kuramcılarının simetrik ilişki¹ olarak tanımladıkları türden bir ilişkiye sahip olmaları ile mümkündür. Çünkü internet ve sosyal medya, simetrik ilişkinin özüne uygun olarak, siyasal bilgi akışında siyasal aktörlerden seçmenlere, seçmenlerden de siyasal aktörlere yönelik olarak da çift yönlü iletişime olanak tanıyan yapısı ile diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha fazla demokratik iletişim ve siyasal katılım olanakları sunmaktadır. Bu noktada, tarafların “tarafdar yapılması” veya “hasımların hısım yapılması” ilkesinin benimsenmesi doğrultusunda internet ve sosyal medya demokrasiye ve siyasal iletişime bir takım avantajlar sağlamaktadır (Dahlgren, 2005: 147).

1 Simetrik ilişki yukarıdan aşağıya doğru ikna odaklı bir etkileşimden ziyade, kamusal alan ve siyaset arasında iki yönlü bir ilişkiyi vurgulamakta tarafların hem etkileyen hem de etkilenen aktörler olduğunu altını çizmektedir (Jackson ve Lilleker, 2004: 508).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

İnternetin ve sosyal medyanın demokratik hayata siyasal katılımın düzeyini ve niceliğini arttırarak, vatandaşların siyasetle daha yoğun olarak ilgilenmesine sebep olma, toplumsal yapıda çoğulcu bir demokratik mekanizmanın gelişmesini sağlama gibi katkılar yapmaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın sağladığı bu katkılar kamusal alanda farklı görüşlerin doğmasına neden olmaktadır. Kamusal görüşlerde yaşanan bu düşünce fikir ve ideolojik farklılaşmalar ise katılımcı demokrasi-nin genişlemesine yol açan (Karaçor, 2009: 127) en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, siyasal kurumlar üzerinden tanımlanan temsili liberal demokratik siyasetten gittikçe uzaklaşan, atomize olan, yalnızlaşan, içine kapanık ve sıkılgan kişilik yapıları nedeniyle gündelik yaşamda toplumsallaşamayan günümüz gençliğini “öteki” ile iletişime girmelerine imkân veren ve kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir kamusal alana arayışına itmektedir (Ersöz, 2005: 123).

İnternet ve sosyal medya ile demokrasi arasındaki ilişki özgürlükçü yaklaşım ve tekno-otoriter yaklaşım olmak üzere iki yaklaşımla açıklanabilir. Özgürlükçü iyimser yaklaşım interneti ve sosyal medyayı, şeffaf, etkileşime dayalı, tüm vatandaşların görüşlerine yer verme potansiyeline sahip, azınlıklara kendilerini ifade etme imkânı tanıyan araçlar olarak ele alıp incelerken, tekno-otoriter yaklaşım ise denetim toplumuna yol açtığını, sanal bir dünya yaratarak kimlikleri dışladığını iddia ederek açıklamaktadır.

Çalışmamızın konusunu, iletişimin dijitalleşen doğasının demokratik sistemleri nasıl dijitalleştirdiğini tartışmaya açmak, yeni medyanın bireyden bireye ve müzakere çerçevesinde şekillenen, yöneten ile yönetilen arasındaki bağlantıları nasıl güçlendirdiğini ortaya koymak ve gençlerin (nicel olarak) e-katılımları neticesinde güçlü bir demokrasinin gerçekleşmesine sağladıkları katkı rollerini tartışmaya açmaktır. Aynı zamanda Robert Dahl’ın “Demokrasi Üzerine” (2010) adlı eserinde demokrasinin ne anlama geldiğini ortaya koyması açısından önemli olan, etkin katılım, oy verme eşitliği, bilgi edinme, gündemi kontrol etme ve katılım açısından yeni medya olanaklarının demokrasiyi geliştirip e-demokrasi algılayışını ortaya çıkarabileceğinin tartışmaya açılması konumuz açısından önemlidir.

Ayrıca, kısmen ütöpik kısmen de gerçekleşeceği ön görülen, bu düşüncelerden yola çıkarak internetin ve sosyal medyanın ekonomik, toplumsal ve siyasal olaylara ilişkin görüşlerini kamusal alanda yeterince dile getirme imkanı bulamayan gençlerin, sosyal medya üzerinden siyasi aktörlerle, iletişime geçme potansiyeli nedir ve ne gibi katkılar sağlamaktadır? sorusunun cevabı aranacaktır. Bu noktada internetin ve sosyal medyanın, siyasal iletişim süreci ve demokratikleşme yönündeki önemine değinilecek ve Türkiye’de gençlerin sosyal medya ve internet üzerinden katılım olanakları dünyadaki ve Türkiye’deki yazılı literatür taranarak tartışmaya açılacaktır.



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. DEMOKRASİDEN DİJİTAL DEMOKRASİYE

Demokrasi kavramının yaklaşık olarak iki bin beş yüz yıllık uzun bir geçmişi olmasına rağmen tarihi oldukça inişli çıkışlıdır (Erdoğan, 1997) ve hakkında pek çok tanım yapılmaktadır. Bu tanımlar ne kadar farklılaşırsa farklılaşsın, demokrasinin kökeninin Antik Yunan'a dayandırılması ve ortaçağ boyunca etkisini kaybetmesi, Yeniçağ ve Aydınlanma dönemi düşüncesinin sonuç vermeye başlaması ile yeniden çekici bir kavram ve yaygın bir sosyal-siyasal ideal haline gelmesi, üzerinde ortak fikir birliği yapılan noktalardır (Şahin ve Temizel, 2004: 343-356). Kelimenin etimolojisi incelendiğinde demokrasinin, “demo” -Yunancada halk, veya tam vatandaşlık anlamına gelen bir kelime- ile “egemen olmak veya iktidarı kullanmak” anlamına gelen kratein kelimelerinden oluştuğu görülmekte (Bolay, 1997: 199) ve kavram “halkın siyasal gücü elde edip kendi kendini yönetmesini” ifade etmektedir. Amerika birleşik devletleri eski başkanlarından Abrahan Lincoln tarafından 1863 yılında Gettysburg konuşmasında demokrasi anlayışını “halk tarafından” ve “halk için yönetim” gibi iki önemli özelliğinden yola çıkılarak “halkın halk tarafından halk için yönetimi” şeklinde tanımlamıştır. Aslında demokrasi bir yönetim şeklini, karar alma ve verme sürecini, değerler sistemini daha da önemlisi bir yaşam biçimini ifade etmektedir (Şahin ve Temizel, 2004: 343-356).

Günümüz modern toplumlarında halkın yönetime katılarak alınan kararlara doğrudan müdahil olması mümkün olmadığı için klasik demokrasilerin (liberal demokrasi) bir meşruiyet krizi yaşadığı yoğun olarak tartışılmaktadır (Cebi ve Akıllı, 2011: 198). Bu meşruiyet sorunu klasik demokrasinin temsil ettiği değer, inanç ve kurumlarıyla meydana getirdiği siyasal yapılanmanın ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alanlarda ortaya çıkan problemleri çözmede yetersiz kaldığını iddialarına dayanmaktadır (Lewis, 1994: 469). Özellikle klasik demokrasinin atomlaşmış ve izole olmuş bireyleri ve onların hak ve özgürlüklerini temel alması ve toplumu bireylerin toplamından oluşan sayısal bir niceliğe indirgemesi basit, indirgemeci ve modern demokratik toplumların karmaşık yapısını algılamaktan uzak bir görüntü vermektedir. Özellikle azınlık hakları, cinsiyet ayrımcılığı, etnik farklılıklar ve kültürel sorunlar ve artan gelir dağılımı gibi eşitsizliğe dayalı konularda klasik demokrasinin kurum, değer ve inançları çözüm üretemeyen bir tıkanıklığa toplumları mahkum etmektedir (Cebi ve Akıllı 2011. 198). Ayrıca sayısal çoğunluğa dayalı temel siyasal yapılanması ile tarafların uzlaşmasını ve uzlaşma oluşturmaya dayalı katılımcı yaklaşımları göz ardı etmektedir. Klasik demokrasi yaşamış olduğu bu tür meşruiyet krizleri ile günümüz modern toplumlarında halkın yönetime ve alınan kararlara direk olarak katılma imkanı tanımadığı için yerini -devletle vatandaşı bağdaştıracak gönüllü organizasyonlar ağı kuran- müzakereci, katılımcı ve çoğulcu demokrasi anlayışına bırakmak (Olsen,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1991) zorunda kalmıştır. Barber (1995: 18) klasik (temsili) demokrasinin katılım-müzakere ve vatandaşlığı ortadan kaldıran bir paradoks olduğunu demokrasinin katılım ve müzakereyle yeniden işlevsellik kazanabileceğinden söz ederek liberal demokrasinin vatandaşları aç gözlü tüketicilere çevirdiğini ifade etmektedir (Barber, 1995: 18). Sonuç olarak demokrasi büyük liderler tarafından değil ancak yetkin-sorumlu-katılımcı-müzakereci vatandaşlar tarafından güvence altına alınarak güçlü bir demokrasi hayatta kalabilir (Şener, 2006: 69). Dolayısıyla katılımcı-müzakereci demokrasi siyasi aktiviteleri oy vermenin ötesine taşıyarak, vatandaşların ortak karar almasında katılımın imkânını ve sonuçlarını artırmayı amaçlamaktadır.

Katılımcı demokraside vatandaşlar, kendi sosyal hayatlarını etkileyen durumlarda planlamalarını ve uygulamalarını karar verme sürecinde devreye sokmaktadır. Bu bağlamda Şahin'in Olsen'den (1991) aktardığına göre katılımcı demokrasinin 5 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

1. Bütün vatandaşlar, kendilerini etkileyen ortak karar alma mekanizmalarına arzu ettikleri kadar katılma imkânına sahip olmalıdır.
2. Ortak kararlara katılma, sadece oy verme ile sınırlı kalmamalı, değişen ölçütlerde katılım gerektiren eylemleri de içermelidir.
3. Ortak kararlarda sorumluluk sadece görevlilerle sınırlı kalmamalı, mümkün olduğu kadar yaygın sorumluluk duygusu olmalıdır.

4. Ortak karar almaya yönelik katılım sadece siyasal sistem ile sınırlı tutulmamalı, toplumsal hayatın bütüne aşamalarını kapsayacak şekilde yaygınlaştırılmalıdır
5. Siyasal nitelik taşımayan olaylar hakkında karar alma sürecine katılım, vatandaşlara daha önemli siyasal kararlara katılabilmek için gerekli siyasal beceri, enformasyon ve kuralları öğretmelidir (Olsen 1991, Akt. Şahin, 2004: 343-356).

Katılımcı demokrasinin bu özelliklerinden yola çıkarak, vatandaşların kendisini ve toplumsal hayatı ilgilendiren konularla ilgili karar verme sürecine katkıda bulunması ve zaman zaman müdahil olması katılımcı demokrasinin gerektirdiği koşullarda bir araya gelen vatandaşların eylemleri sonucunda gerçekleşecektir. İşte internetin ve sosyal medyanın sağladığı olanaklarla vatandaşların siyasal sisteme doğrudan katılabilecekleri, müzakereci demokratik süreçte yer alabileceği alternatif bir kamusal alan oluşturmaktadır (Cebi ve Akıllı 2011: 204). Bu bağlamda internet ve sosyal medya katılımcı demokrasiye (Siyasal aktörlerden seçmenlere kendileri-düşünceleri-çalışmaları hakkında bilgi akışı sağlama ve seçmenlerden siyasal aktörlere isteklerini, sorunlarını ve beklentilerini aktarma) iki taraflı çalışan ve iki tarafında katkı sağlayan dijital bir iletişim kanalı açacaktır. Yaratılan bu dijital (alternatif) kamusal alan aracılığıyla herkesin kendi görüşlerini aktarabilme ve başkaları tarafından değerlendirilebilme olanağına sahip olması siyasi karar alma süreçlerinin meşrulu-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ğunu artırma ve katılımcı demokrasi anlayışını geliştirme potansiyelini de bünyesinde taşımakta böylece demokrasinin dijitalleşmesini sağlamaktadır (Meriç, 2013: 113-129).

Dijital demokrasi bazı yeni enformasyon teknolojileri kullanımı ile örneğin, e-devlet uygulamaları, web siteleri aracılığıyla hükümet politikaları hakkında bilgi vermek, çevrim içi politik hareketliliği sağlamak ve internet oylaması gibi vatandaşların, devlet ve demokrasi aygıtları ile bütünleşmesini ifadelendirmektedir. Çevrim içi gruplarla ve diğer organizasyonlarla, web siteleri ve sosyal ağlar aracılığıyla yönetenle yönetilenlerin birbirleri ile buluşması ve birbirlerine ulaşması mümkün hale gelmektedir (Slopp, 2010: 293). Dolayısıyla yeni medya etkileşimli bir mecra olduğu için güçlü katılımcı bir demokrasinin oluşturulması için önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu potansiyel özellikle Edles (2006: 99)'in internet ve sosyal medyaya "elektronik şehir" toplantısı gibi yeni yönetim şekillerini yüklemesi ile daha da ön plana çıkmaktadır.

Douglas Kellner'e atıfla Özbek (2004: 715-737) internet, sosyal medya ve demokrasi arasındaki ilişkiyi analiz ederken yeni iletişim teknolojilerinin ve demokrasinin ana akım medya ve siyasetten dışlanmış gruplara-bireylere siyasal tartışma alanına giremeyen fikirleri-düşünceleri yayma, muhalif fikir-düşünce-grupların girmesine izin verilmeyen tartışma ve diyaloglara katılma olanağı veren araçlar olduğunu ileri sürerek demokrasinin dijitalleşmesinin katılımcı-müzakereci

demokrasiye katkı yapacağını ileri sürmektedir. Çünkü demokrasi ve siyaseti eski tanımlarından çıkartmamız ve var olan gelişim ve değişim perspektifinde açıklamamız gerekmektedir. İnternet ve sosyal medyanın sağladığı interaktiflik toplumdaki yalıtılmış, kırsalda yerleşmiş, engellilerin ve marjinal grupların kaynaklara daha kolay ulaşımını ve demokratik sürece katılımını sağlarken, alt sosyal gruplardaki kişilerin ise chat gruplarında ve başka sanal topluluklarda hiçbir engelle karşılaşmadan yada utanç duymadan siyasal bilgi paylaşımında bulunarak katılımcı demokrasi açısından dijitalleşmenin önemini göstermektedir (Edles, 2006: 99). Bu dijital hayat ile birlikte günümüzde okurların haberi tüketme biçimi ve beklentileri de değiştirmeye başlamıştır. Sanal ortamda istediği bilgiye birkaç saniye içinde ulaşan 21. yüzyıl insanı (özellikle gençler yada dijital yerliler) gazetenin kapısının önüne gelmesini bekleyen yada televizyon önünde haber saatine odaklanan insanlardan (dijital göçmen) farklı reflekslere sahiptir. Bu bağlamda, McLuhan toplumu tevekküle ve kitle iletişim araçlarının (gazetelerin yazdıklarına-televizyonun anlattıklarına) söylemlerine inanırdı diye tasvir edip tanımlarken, günümüz insanı (dijital yerli) ise siyasal, toplumsal, kültürel vs aklına takılan her şeye anında yanıt istemesi ve araması ile tanımlanmaktadır (Atıkkın ve Tunç, 2011: 17-20). Doğal olarak dijital çağda "hız" ve "an" iki anahtar sözcük olarak karşımıza çıkmakta ve ister siyasetçi, ister ekonomist, ister sosyolog, ister iletişimci olsun "anı" ve "hızı" yakalayanlar



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

dijital süreçte daha görünür olmaktadır. Çünkü “katılma” (isteyen herkesin katılımının desteklenmesi), “açıklık” (sosyal medya sağlayıcılarının katılımcıları oylama, tavsiyede bulunma ve bilgi paylaşımı konusunda teşvik etmesi ve bunları yayımlama konusunda engel koymaması), “konuşma/sohbet etme” (iki yönlü iletişim imkânı sağlama), “topluluk oluşturma” (ortak ilgi alanları olan kişilerin grup oluşturma ve grupla fotoğraf, video gibi dosyaları paylaşma) ve “bağlantılılık” (link yardımıyla diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara ulaşabilme (Akar, 2010: 18) gibi özellikler siyasal süreçte siyasal aktörlerin görünürlükleri açısından önemlidir.

İnternetin ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte zaman/mekân kavramını da değişikliğe uğratarak, siberetik mekân-zaman kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler biyolojik zaman/saat algısını ortadan kaldırarak, zaman-mekân dışı zamanı-mekânı yaratarak, bir yandan küresel medyanın yerel piyasalara erişmesini kolaylaştırmış, diğer yandan da uzaktakilerle/ötekilerle etkileşime girme olanağı sağlamıştır. Bu durum ise bireysel iletişimin değişmesine, kitlenin heterojenleşmesine ve geleneksel medya örgütlenmelerinin de biçim değiştirmesine neden olmuştur (Aydoğan ve Kırık, 2012: 61). Kısaca bu tür zamansal ve mekansal farklılaşmaların ortadan kalkması yıllardır tartışılan “tarihin sonu tezinin yerine; coğrafyanın sonu” tezini tartışmaya açmış (Virilio, 2000: 9), konumlanmamış her türlü siyasal bilginin herkes tarafından ulaşılır

hale gelmesini sağlayarak büyük kitlelere dağıtılmasının yolunu açmış, zaman/mekân olarak konumlanmamış dijital vatandaşın doğumuna sebep olmuştur.

Aynı zamanda internet ve sosyal medya, katılımcı demokrasilerdeki geleneksel ‘vatandaş’ ve ‘kamu alanı’ kavramları yanında, gündemimize netdaş (netizen) kavramını tartışmaya açmıştır. Netdaş (/ağdaş-sanal vatandaşlar) kavramsallaştırması, internet ve vatandaş (citizen) kavramları temelinde, 1994’te kullanılmaya başlanmış, internet ve sosyal medya bir güç merkezi olmaya başladıkça, nasıl ki kent vatandaşını yarattıysa internet ve sosyal medya da, kullanıcı üzerinde yeni bir sosyo-politik kimlik oluşturarak netdaşı yaratmış (Çebi ve Akıllı, 2011: 205) ve demokrasinin dijital olarak nicelleşmesine katkıda bulunmuştur.

İnterneti ve sosyal medyayı kullanmanın, hem bireyler, hem de toplumsal yapı açısından pozitif yararları bulunduğu düşünülmesine rağmen, siyasal alana ve demokratik sürece etkisi noktasında “mobilizasyon ve pekiştirme” olarak tanımlanan iki farklı görüşü belirtmek faydalı olacaktır. “Mobilizasyon” yaklaşımına göre, internetin ve sosyal medyanın, siyasal yaşam üzerine büyük etkileri bulunmaktadır. İnternet ve sosyal medya, bağlantılılık, interaktiflik ve hipermetinsellik özellikleriyle siyasal sürecin işleyişini yeniden yapılandırma potansiyeline ve gücüne sahiptir. İnternet ve sosyal kullanımı, yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafeyi (zaman-mekân) daraltmış, demokratik sistemde



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Yeni fırsatlar yaratmış ve (siyasal yaşamda parti, siyasal adaylar ve vatandaşlar arasında kamusal alan oluşturarak, bilgi ve düşüncelerin gelişip zenginleşmesini sağlama) katılımcı demokrasinin de güçlenmesine yol açmıştır (Aktaş, 2004: 211). Bu oluşumda internetin hızlı, ucuz, sınırsız ve anında erişim sağlaması önemli bir etkidir (Anduiza ve Cantijoch vd., 2009: 866). İnternete ve sosyal medyaya daha temkinli yaklaşan “pekiştirme” kuramcılarının göre; internet sosyal eşitsizliklerin ve siyasal katılmanın var olan örüntülerini kökten değiştirmese de güçlendirici bir etkiye sahiptir. İnternet ve sosyal medya buna sahip olanlarla olmayanlar arasındaki katılım uçurumunu genişletmeye, mevcut durumu pekiştirmeye hizmet edecektir (Aktaş, 2004: 212).

İnternetin ve sosyal medyanın iddia edildiği gibi daha iyi daha mükemmel daha ahenkli bir topluma ve müzakereci demokratik sisteme imkan tanıyacağına dair düşüncelerin aslında bir ütopyadan ibaret olduğunu savunan Philippe Breton’un (2000) “İnternet Kültü, Sosyal Bağ İçin Bir Tehdit” adlı eserine atıfla Ersöz, siyasetin tamamıyla halk tarafından yönlendirileceği ve herkesin eşit haklara sahip olacağı ideal toplum söylemi aslında hiçbir zaman gerçekleşmesi mümkün olmayan bir ütopya olarak değerlendirmektedir.

“Bu ütopyaya giden yolda yapılan çalışmalar geri tepecek ve ters etki doğuracaktır. Bu ters etkilerin sonuçları günümüzde yaşanmaya başlanmıştır. Teknolojik gelişmeleri, hayatı sürükleyen en büyük değer olarak gören söylem tarihte geçmişten beri

var olmaktadır. Teknolojik gelişmeleri mucizevi sonuçlar doğuracağına dair öne sürülen tezler çok uzun zamandan beri dile getirilmektedir. Bu da yeni teknolojilerin ve modernizmin sanıldığı gibi aksine toplumu daha iyi şartlara götürmeyeceği, sadece yıllardır var olan bir söylemin tekrar edilerek toplumun bir anlamda uyutulduğunun işareti (Ersöz, 2005: 127)”.

3.GENÇLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ve DEMOKRATİK HAYATA KATILMALARI

Bilgi iletişim teknolojilerinde görülen gelişmeler mesaj alışverişinde zamansal ve mekânsal farklılıkları ortadan kaldırıp birbirine yakınlaştırmasıyla ‘mesaj yönetimi’ her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Özellikle web 2.0 teknolojisiyle birlikte iletişimin etkileşimli bir yapıya dönüşmesi ve web ortamında oluşturulan sosyal medya alanlarıyla birlikte iletişim, küresel bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya ortamındaki iletişim, kişiler arası iletişim boyutundan çıkarak ekonomik ilişkileri, siyaseti, diplomasiyi ve demokrasiyi etkileyen bir boyuta ulaşmakta, dijitalleşmenin sosyal hayatın her alanı sarmaladığı dünyada, siyasetin üretilme ve tüketilme biçimlerinde de köklü değişimler yaşanmaktadır (Topbaş ve Işık, 2014: 200).

Zamanın ve mekanın ruhuna uygun olarak olumlu ve olumsuz birçok özelliği içinde barındıran sosyal medya, sadece sosyal zaman/mekânlar inşa ederek var oluş pratikleri gerçekleştirdikleri bir araç değil, çok daha kompleks bir dünyanın



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

şifrelerini de kendi içinde barındırmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın birey hayatı için önemli olan iletişim ve paylaşım özellikleri ile sınırlı olmaması, onu yerel ve küresel bütün oyun kurucuların gündeminde kalmasını sağlayarak (Babacan, 2012: 162) siyasal alanı, demokratik süreci ve katılım olgusunu da etkilemektedir.

Her ne kadar bilgi iletişim teknolojileri katılımcı demokrasi ölçeğinde nitel katkıları hususunda farklı görüşler olsa da internet ve sosyal medya yoluyla sadece katılımın nicel olarak sağlanması birinci öncelik olmaktadır (Karaçor, 2009: 123). Siyasal konulara ilgisizlik ve vatandaşların siyasal konulara ilgi düzeyindeki azalma siyasetçiler ve kamu kurumları için siyasal katılma ve siyasal ilgiyi artırma yönünde bir çok girişim gündeme gelmiştir ki interaktif iletişim olanakları ve multi medya halkın siyasal bilgi ve katılım düzeyini nicel olarak artmasına olanak tanımıştır (Balcı, Tarhan ve Bal, 2014: 97). Hatta internetin siyasal bilgilendirme ve nicel olarak katılımı artırma potansiyeli bir süre sonra siyasal katılımın biçimini ve içeriğini değiştirerek, vatandaşların bilgisayarlarıyla karar alma süreçlerine doğrudan katılabilecekleri (Anık, 2000: 62) bir konuma gelmesini de gündeme getirmektedir. Bununla ilgili olarak gelecekte siyasal iletişim kadar, siyasal katılım, siyasal işleyiş ve parti yapılarının internete bağlı olarak biçimleneceği, siyasal parti ya da adayların siyasal yaşamda var olup olmadığı internette ve sosyal medyada ne ölçüde var olduğuyula bağlantılıdır.

Siyasal katılım günlük dilde sıkça kullanılan, ancak bir o kadar da belirsiz bir kavram olmasına rağmen, genel olarak bireylerin otonom olarak yaptığı tercihler ve verdiği kararlar neticesinde, siyasal karar alma mevkilerine gelecek olanları veya bu mevkileri elinde bulunduranları etkilemek amacıyla yaptıkları eylem ve faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 10). Siyasal katılma tanımlarında “etkilemek”, “etki”, “etkililik” kavramı önemlidir ve “etkililik” veya “etkili olma” ise ancak nicel ve nitel katılımın bileşkesinden oluştuğunu söylemek gerekir. Nicel ve nitel katılımın “bileşke güç” oluşabilmesinde ise ancak, Robert Dahl belirttiği gibi siyasal olayları izleme, takip etme noktasında “siyasete ilgi”, siyasal olaylara önem verme bağlamında “siyaseti önemseme”, siyasal olaylar ve sorular hakkında bilgi sahip olma bağlamında “siyasal bilgi” ve siyasal olaylara aktif olarak katılmayı ifade eden “siyasal eylem” ile katılımcıların ilişki (Dahl, 1996, Akt. Kapani, 2005: 131) düzeyi belirleyici olacaktır. Çünkü siyasal katılmada asıl amaçlanan (nicel veya nitel) bireylerin siyasete katılımlarını geleneksel yolların dışına çıkararak, internetin ve sosyal medyanın sahip olduğu dijitallik, etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik yaratma, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık gibi bir takım özelliklerden beslenerek (Toprak, Binark vd., 2009: 228) pasif seçmenleri aktif hale getirmektedir.

Demokratik sistemde aktifleşen seçmen ise internet ve sosyal medya aracılığıyla içerik



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

üretme, ürettikleri içeriği yayınlayabilme siyasal aktörlerin, birbirleriyle siyasal metin/ileti ile etkileşime girme, katılma/dâhil olma, yayma ve kendi içeriğini üreterek paylaşma açma imkânına kavuşmaktadır.

Bu özellikleri de göz önüne alınırsa internetin ve sosyal medyanın partilere ve seçmenlere

- ✓ Siyasal partilere, seçmenlere parti programları hakkında bilgi verme, halkla bütünleşme, kamuoyu oluşturma, seçmenlerle karşılıklı etkileşim sağlama, merak edilen konulara / sorunlara açıklık getirme gibi konularda yeni seçenekler sunma (Gürbüz ve İnal, 2004: 95)
- ✓ Bilgi edinmek isteyen seçmenlere çok farklı olanaklar sağlama. Siyasal kampanyalar açısından sayfa yayınlama, sohbet odaları oluşturma, video konferans düzenleme, elektronik posta gönderme gibi birçok olanağı kampanya yönetiminin seçmenleri bilgilendirme ve seçmenleri kampanya süreçlerine katılmalarını sağlar (Devran, 2004: 31).
- ✓ Üretilen politikalara bireysel ve toplumsal katılımı sağlamada yeni ve az maliyetli yollar sunma (Kenski-Stroud 2006, akt. Balcı, Tarhan ve Bal, 2014: 103).
- ✓ Herhangi bir engelleme ve filtreleme olmaksızın seçmenlere ve siyasal aktörlere doğrudan hedef kitleye erişim imkanı sağlama,
- ✓ Mesajların sadece yazılı olarak değil aynı zamanda görsel ve sesli mesajların iletilmesine

de olanak tanıma (Devran, 2004: 228) gibi birçok imkan sağladığı görülecektir.

Ancak her teknolojik ve paradigmatik değişimde olduğu gibi internetin ve sosyal medyanın da bir takım sıkıntı ve dezavantajları da beraberinde getirmesi doğaldır. Bunun içindir ki internete ve sosyal medyaya toplumsal-kültürel ve siyasal süreçte 21. yüzyılın altın ve özgürleştirici çocuğu muamelesi yapmak yanılgıya itebilir. Çünkü bu mecralar, öncelikli olarak siyasal iletişim ve katılım aracı olarak kullanılması bireylerin savunmasız hale gelmesini, kolay takip edilebilir olmasını, ayrıca sansürlenmesini de beraberinde getirmektedir (Wolfsfeld vd., 2013: 5, Akt. Köseoğlu ve Al, 2013: 120). Zira sosyal medya kullanıcıları bu sanal ağ üzerinde gerçek kimliklerini gizleseler de IP olarak adlandırılan özel kimlik kodları ile bağlantı kurdukları için gerçek kimlikleri kolaylıkla tespit edilebilmektedir. Zira internet ve sosyal medya iktidar için en güçlü veri tabanını ve vatandaşların en sıkı denetlendiği hapishaneler olarak değerlendirilmektedir. Oluşturulan bu sosyal medya hapishanesi taş duvarlarla değil, görünmez kablolar, IP numaraları, sinyaller vb ile çevrilidir (Babacan, 2015: 72) şüphe yok ki sosyal medya öznelerinin farkında olmaksızın bu hapishaneye katkı sundukları bilinmektedir. Zira Facebook bu katkının vücut bulmuş şeklidir. İnternet şirketlerinin ve sosyal ağ yöneticilerinin devletlere ve istihbarat örgütlerine bilgi paylaşımı/aktarımı sağladığı artık sır değildir (Toprak, Binark vd., 2009: 169). Bu ise vatandaşlarda



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ciddi bir güven problemi oluşturarak e-katılımı sınırlandırarak müzakereci demokrasinin gelişmesini engellemektedir (Çıldan, Ertemiz ve vd., 2012).

Uygulamada karşılaşılan diğer bir olumsuzluk ise, internet ve sosyal medya aracılığıyla yapılan siyasal bilgilendirmenin suiistimale açık olmasıdır. Siyasal alanda yapılan, dezenformasyon çalışmaları, yalan haber ve bilgilerle kitlelerin yönlendirilebilir olması katılımcı demokrasi açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Özellikle toplumsal hassasiyetin yoğun olduğu dönemlerde ve konularda benzer uygulamalarla oldukça büyük siyasal ve demokratik sorunlar yaşanabilmektedir.

Özellikle yukarıda zikredilen olumsuzluklar bilginin gerçekliğinin araştırılmasının bir alışkanlık haline gelmediği toplumlarda, sosyal medya yarattığı bilgi kirliliğiyle büyük oranda siyasal yabancı veya apolitik vatandaşlar yaratabilme özelliğini de üzerinde taşımaktadır.

Böyle avantaj ve dezavantajlara sahip internetin ve sosyal medyanın erişebilirlik, etkileşimsellik, dağılıma/yayıma, siber mekansallık, kullanıcının siyasal içerik üretmesi gibi vatandaşlara sağladığı imkanlar neticesinde demokratik sisteme e-katılımı “nicel” olarak artırdığının altını tekrar çizmek gerekmektedir. Bu ön kabulden yola çıkarak internetin ve sosyal medya ortamlarının bu özellikleri, vatandaşlara siyasal aktörlerin uygulama pratiklerine anında tepki verme ve dâhil olma imkanı vermektedir. Sosyal medyanın

özellikle “...mevcut iktidar ya da sosyal koşullar nedeniyle, kamusal hayata katılmakta zorlanan gruplara –kadınlara, gençlere, kendini sosyal ve siyasal yaşamdan dışlanmış hissedenlere– yalnızca izleyici rolünde değil, aynı zamanda aktör olarak (nicel) demokratik katılma imkânı sunarak kısmen “sessizlerin sesi” (Gökçe, 2012: 46) olma işlevini yerine getirdiği ifade edilebilir.

Günümüzde siyasal alanda internet ve sosyal medya siyasal aktörlerin hem bireyselleşmesinde ve bireysellikten toplumsallığa dönüşmesinde hem de siyasal davranışların şekillenmesinde önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmakta ve siyasal katılım sürecinin vazgeçilmez bir toplumsal iletişim kipi haline gelmektedir (Timisi, 2003: 41-42). İnternetin kullanım alanının yaygınlaşması sadece seçim dönemlerinde sandık başına giden bireylerin oy kullanma davranışıyla sınırlı kalmamakta, aksine yaşanan sosyal ve siyasal değişimlere doğrudan dahil olmalarına olanak tanımaktadır. Cumhurbaşkanı Erdoğan başbakanlığı döneminde International Herald Tribune Gazetesi’ne sosyal paylaşım ağlarına bakışıyla ilişkin verdiği röportajda “face to face” yani yüzyüze iletişim yöntemini tercih ettiğini söylemesine rağmen günümüzde siyasetçilerin büyük çoğunluğu sosyal medya sitelerini kullanmaktadır.

Dijital yerliler olarak adlandırılan yeni nesil gençlik, haberleri daha çok web üzerinden takip etmekte, görüşlerini yine bu araçlar üzerinden ifade etmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 aktif olan, daha sık görülen siyasetiler gençler arasında daha çok tanınmakta bu durum siyasetçilerin gençlere ulaşmasında yeni imkânlar yaratmaktadır. Siyasetçiler artık seçmenle buluşmak için il il gezerek propaganda yapmak yerine sosyal ağlarda (Facebook, Twitter, Friendfeed vb) sürekli boy göstermesinin nedeni, siyasetçilerin gençlerin görüş alanına girme isteğidir. Çünkü gençlik, yaşı ve konumu itibarıyla sosyal ilişkiler kurmada sanal mekânlara sıkça girip çıkmakta, internet ve sosyal medyayı sosyal hayatlarının önemli bir yerine koymakta ve sanal dünya gezginleri olarak da tanımlanmaktadır (Karaca, 2007: 11-16). Prensky'nin (2004), 80 öncesi kuşağı "Dijital Göçmenler", 80'ler sonrası kuşağı ise "Dijital Yerliler" olarak adlandırmasının nedeni "net kuşağı" içinde doğan, eğitilen ve gündelik yaşam pratiklerini teknoloji ile deneyimleyen kuşak olmasından ve bilgisayarların, internetin, cep telefonları ve video oyunlarının dijital dilini, anadili gibi bilmesinden kaynaklanmaktadır.

Günümüze kadar kendilerinden sessiz bir uyum beklenen, toplumsal ve siyasal alanlarında seslerini duyuramamaktan ve kendilerini ifade edememekten yakınan, yalnızlaşarak postmodern kabileleşme ve cemaatleşme içine sürüklenen, reel toplumsal mekanlarda izolasyona uğrayarak, toplumsal aidiyet bağları çözülen (Gurstein, 2000: 177) gençler, alternatif katılımcı demokratik alan arayışına yönelmiş ve bu döneme damgasını vuran internet ve sosyal medyayla bu noktada tanışmışlardır.

İşte bu bağlamda internet ve sosyal medya gençlere yeni aidiyet ilişkileri kurarak siyasal ve toplumsal kimliğini inşa edebileceği yeni ve kendi topluluğunu kurmaya yönlendirmektedir. Gerçek yaşamdan izole edildiğini düşünen gençlik özgürce, hiyerarşilerin ve önyargıların ortadan kalktığı, ötekilerin yaratılmadığı sanal ortamlarda kendi gruplarını oluşturarak tartışmakta, yazışmakta, paylaşmakta kısaca etkileşim kurabilmektedir. Cinsiyetin, kimlik bilgilerinin bile gizlenebildiği ve süper-ego baskısının hissedilmediği sanal ortamda gençler yalnızlık ve güvensizlik hissini görece hafifletebilmektedir (Rheingold, 1993: 140 akt. Armağan, 2013: 85).

Bu bağlamda "gençlerin sosyal medya kullanımlarını analiz etmeyi amaçlanan gençlik araştırmasında internet kullanıcısı gençlerin yüzde 96'sının aynı zamanda sosyal medya kullandığı ortaya çıkmaktadır. Konumuz açısından önemli bir veri ise gençlerin yüzde 59'unun sosyal medyayı "bilgi alma/sağlama" amacıyla kullanmasıdır.² Bu veriler doğrultusunda, sosyal medyayı gençler bilgi edinmede geleneksel medyanın alternatifi olarak kullandıkları söylenebilir.

Gençlerin internet ve sosyal medya özelinde üzerinde önemle durdukları konu bu mecraların

2 Temmuz-eylül 2013 tarihleri arasında "Gençlik Ve Spor Bakanlığı'nın" 26 ilde 15-29 yaş arası 2057 genç ile yaptığı "Gençlerin Sosyal Medyayı Kullanımı" amaçlı araştırma sonuçları. <http://www.mediacaonline.com/genclik-ve-spor-bakanligindan-sosyal-medya-arastirmasi/Erisim.15.04.2014>



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

kendilerine “özgürlük” ortamı sağlamasıdır (% 37)³. Özellikle Decartes ve Bacon’ı modernlik bağlamında bir araya getiren temel etmenin bir anlamda bilgiyi ve insanı özgür ve sınır tanımaz özne olarak görmeleri ve böylece geleneksel felsefeden koparak insanın özgürleşmesi ile epistemik gücünü felsefi ve sosyal ilginin merkezine almaları olduğu (İmamoglu, 2013: 29) düşünüldüğünde, aydınlanma felsefesinin veya modernitenin insanlara özgür bir ortamı sağlanacağı paradigması, günümüzde internet ve sosyal medya yüklenmektedir.

Dolayısıyla gençler interneti ve sosyal medyayı yeni bir eğlence, iletişim ve sosyalleşme aracı olarak görmelerinin yanı sıra siyasi düşüncelerini özgürce ve doğrudan ifade edebilecekleri alternatif bir katılım aracı olarak da kullanmaya başlamışlardır (Çebi ve Akıllı, 2011: 199). Özelleşlikle yapılan araştırmalarda gençlerin yüzde 56’sı gibi büyük bir çoğunluğunun, sosyal medyayı siyasal/toplumsal bir kamusal alan ve siyasal bilgi paylaşım “platformu” olarak gördüğünü ortaya koymaktadır.⁴ Bu verilerden yola çıkarak

gençlerin internet ve sosyal medyayı müzakereci demokratik katılım açısından önemsedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda internette ‘Siberalem,’ ‘Patlican,’ ‘Benim Adım Genç,’ ve ‘Bir Gençlik Hikayesi’ gibi gençliğe yönelik sosyal amaçlı içerik sağlayan ve her gün bir yenisi eklenen web sitelerinin yanı sıra dikkat çekici siyasal kampanyalar ve gerçek zamanlı açıklayıcı ya da “araçsal katılımın” örneğini oluşturan protesto eylemlerini organize eden siyasal yönelimli gruplarında olması siyasal katılım açısından internetin ve sosyal medyanın önemini ortaya koymaktadır.

Atina agoralarında olduğu gibi, internetin ve sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu açıklık ve şeffaflık özelliği, her konuyu sınırsızca ve özgürce çok sayıda katılımcıya eşzamanlı olarak farklı siyasi konuları paylaşabilecekleri / tartışabilecekleri bir ortamı sunması bazı zamanlarda medya ve siyasetçiler tarafından göz ardı edilen konuların tartışılabilmesine imkan tanınması nedeniyle tercih edilmektedir. Bu durum ise Pierre Lévy’nin belirttiği gibi, gelecekte oluşacak kolektif zeka kavramının da temellerini atmaktadır. İşte internet ve sosyal medya, ortak tartışma gruplarının en önemli özelliklerinden biri olan, kamusal alanda fikirlerini tartışma imkanı bulamayan azınlık gruplarının fikirlerini ifade etme, tartışabilme ve küresel boyuttaki siyasal forumlara katılma

3 Temmuz-eylül 2013 tarihleri arasında “Gençlik Ve Spor Bakanlığı’nın” 26 ilde 15-29 yaş arası 2057 genç ile yaptığı “Gençlerin Sosyal Medyayı Kullanımı” amaçlı araştırma sonuçları. <http://www.mediacaonline.com/genclik-ve-spor-bakanligindan-sosyal-medya-arastirmasi/> Erişim. 15.04.2014

4 Temmuz-eylül 2013 tarihleri arasında “Gençlik Ve Spor Bakanlığı’nın” 26 ilde 15-29 yaş arası 2057 genç ile yaptığı “Gençlerin Sosyal Medyayı Kullanımı” amaçlı araştırma sonuçları. <http://www.mediacaonline.com/genclik-ve-spor-bakanligindan-sosyal-medya-arastirmasi/> Erişim. 15.04.2014



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

imkanı bulabilmesine (Levy, 2002: 21, akt. Ersöz, 2005: 123) ortam hazırlamaktadır.

Ancak bu tip formların ve tartışma gruplarının sayısındaki nicel bir artış sağlanmasına rağmen, gençlerin internet ve sosyal medya üzerinden katılımlarının kendi genç seslerini, ‘yetişkin’ söylemlere ne derece dahil edebildikleri ve siyasetçilerin karar alma süreçlerine ne kadar etki edebildiklerinin niteliği, etkinliği ve verimliliği tartışmalıdır (özellikle ülkemizde). Kısaca gençlerin siyasal katılımına etki derecesi ise tartışmalı bir konudur. Çünkü siyasal katılımı artıracığı düşünülen web sitelerin çoğunda gençlerin çeşitli başlıklar altında tartışma yürütebileceği ya da yeni tartışma konuları önerebileceği, siyasal katılımı önemseyen ve teşvik eden form siteleri yer almasına rağmen, bunların gençler tarafından aktif olarak kullanıldığını ortaya koymak zordur. Bunun en önemli nedenini ise siyasal partiler tarafından hazırlanan siyasal formların hemen hemen hepsinde, özgürce belirlenmiş başlıklar ve tartışma konuları yerine, parti genel merkezlerinin belirlediği konular olması, parti aleyhine görüş aktaran tartışmacıların aktardığı bazı görüşlerin site yöneticisi tarafından “ uygun görülmeyen başlık” adı altında sansür edilmesidir. Bu tür uygulamalar ise gençlerin internet ve sosyal medya üzerinden katılımının önündeki en büyük engel olduğu söylenebilir. Bu noktada Yaşın, 1999 ve 2005 yıllarını dikkate alarak sağ ve sol ideolojik kimliğe sahip tartışma listeleri üzerinde yaptığı çalışmasında, internette ve sosyal medya üzerin-

den gerçekleştirilen siyasal konulardaki tartışma içeriklerinin çoğunluğunun haber gündemlerince oluşturulduğu, bireylerin kendi ideolojik kimlik ve demokratik söylem taleplerini sanal kamusal alana taşımak yerine, egemen ideolojik söylemin sanal alanda taşıyıcılığını yaptıkları ifade etmektedir (Yaşın, 2006: 143-146).

Fakat tüm bu açıklamaların ötesinde internetin ve sosyal medyanın benzer düşünen gençlerin birbirleriyle iletişime geçmesini kolaylaştırması, internetin ve sosyal medyanın yine de katılımcı kullanımına işaret etmektedir. Bu anlamda çevreci gruplardan şiddet karşıtlarına, ulusal hakları savunan gruplardan evrensel hak ve özgürlükleri geliştirmeye çalışan oluşumlara kadar çok değişik grup ve gençlik oluşumları internet aracılığı ile seslerini duyurabilmektedir. İnternet ve sosyal medya üzerinden aynı ideolojik ve düşünsel olayları takip eden gençlerin katılımına açılan e-mail grupları (googlegroups, yahoo groups... vs.), güncel siyasal konuların tartışıldığı, haberlerin yapıp paylaşıldığı ve faaliyetlerine yönelik beyin fırtınalarının yapıldığı alternatif katılım alanları olarak dikkat çekmektedir (Çebi ve Akıllı, 2011: 220). Bu niceliksel katkı bile katılımcı demokratik sistemin işleyişi açısından internetin ve sosyal medyanın önemli olduğunu göstermektedir.

4. SONUÇ

İnternet ve sosyal medya ulusal sınırları aşarak bilgi akışını sağlayan küresel bir araç haline gelmiştir. Özellikle internetin ve sosyal medyanın



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

konumlanmamış her türlü nicel bilgiye herkesin ulaşmasını, büyük kitlelere dağıtılmasını kolaylaştırmış, konumlanmamış izleyicinin/ okuyucunun oluşmasını sağlamıştır. Buna ek olarak, internet teknolojisi yerel medyayı küresel medya haline getirerek günümüzde yerel ulusal ve uluslararası sınırları ortadan kaldırarak coğrafik sınırların sonunu getirmiştir. Manuel Castells'in "ağ toplumu" olarak adlandırdığı ve bir ağ etrafında oluşan bu yeni küresel toplum biçiminin siyaset yapma ve siyasete katılma tarzı ve biçimi de değiştirmiş ve sosyal medya bu yeni "ağ toplumunda", siyasal olayların sergilendiği/paylaşıldığı ve tartışıldığı demokrasinin yeni "kamusal sahne"si haline gelmiştir.

1990'larda ortaya çıkan ağ teknolojisi, interneti ve sosyal medyayı yaygınlaştırmasının yanında salt bir iletişim aracı olmaktan çıkartmış ve siyasal yaşamın niteliğini ve niceliğini de dönüştürerek siyasal katılımın e-halini yaratmada etkili olmuştur. Siyasal konulara ilgisizlik ve vatandaşların siyasal konulara ilgi düzeyindeki azalma siyasetçiler ve kamu kurumları için siyasal katılma ve siyasal ilgiyi artırma yönünde birçok girişim gündeme gelmiştir ki interaktif iletişim olanakları ve multi medya halkın siyasal bilgi ve katılım düzeyini yükseltmesine olanak tanımıştır. Bununla ilgili olarak gelecekte siyasal iletişim kadar, siyasal katılım, siyasal işleyiş ve parti yapılarının internete bağlı olarak biçimleneceği, siyasal parti ya da adayların siyasal yaşamda var olup olmadığı

internet ve sosyal medyada ne ölçüde var olduğuyula bağlantılı olacaktır.

Özellikle 22 milyon ve %96 oranında gençler tarafından kullanıldığı vurgulanan internet ve sosyal medya siyasal aktörlerin de sıklıkla boy gösterdikleri uğrak alanlar haline gelmiş durumdadır. Gençler hakkında yapılan "vurdumduymaz", "siyasal konulara kayıtsız", "siyasal konulara duyarsız" yakıştırmalarının aksine, "sorunların farkında olan", "sorunlardan rahatsız olan", siyasal sisteme talep ve destek girdisi sağlayan bir gençlik olarak görülmeye başlaması ile siyasal aktörler artık il il gezerek propaganda yapmak yerine popüler sosyal ağlarda (Twitter-Facebook vs) boy göstermeyi tercih etmektedir. Siyasal aktörlerin neredeyse tamamına yakını bir yandan klasik siyasal iletişim alışkanlıklarını sürdürürken, bir yandan da sosyal medyayı kullanabileceği yeni projeler geliştirmeye başlamalarının nedeni budur.

Gençler, artık siyasal aktörlerin oluşturdukları profil sayfalarında, bütün engellemelere, yönlendirmelere ve sansüre rağmen, destekledikleri siyasal aktörleri takip etmekte, taleplerini iletmekte veya eleştirebilmektedir. İnternet ve sosyal medya ve iletişim teknolojilerinin çok kısa sürede gelişim ve değişim göstermesi, çok fazla siyasal enformasyona kısa sürede ulaşma imkânına kavuşan gençler ile siyasal aktörler arasında adeta bir uçurum oluşturmuştur. Bu nedenle, eski tarz klasik siyaset anlayışı ile siyasal mesajların gençlere iletilmesi, küreselleşmenin dönüştürdüğü ve



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

teknolojinin geliştirdiği gençler (dijital yerliler) arasında hâkimiyetini sürdürmesi olanaksızdır.

İnternet, sosyal medya, uydu televizyonları gibi iletişim araçları gençlere ihtiyaç duydukları bilgilere kısa sürede sahip olma imkanı tanıyarak, istediği enformasyona ulaşan ve bilgilenen gençler daha fazla araştırmaya başlayarak demokratik sistemin katılımcı yönünün gelişmesine katkı sağlayabileceklerdir. Bu aynı zamanda siyasal aktörlerin gençleri, toplumu, dünyayı daha iyi okumasına, gençlerin görüş alanına girme ve gençleri ikna etmede “paradigma” geliştirmelerine de yardımcı olacaktır. 4 Kasım 2008 ABD başkanlık seçimlerine aday olan Barac Obama’nın sosyal medyayı etkin olarak kullanarak bir yıl boyunca internet üzerinden “bize katıl” (join us) çağrısı yapması, seçim boyunca sosyal medya aracılığıyla 850 bin katılımcıya ulaşması, 400 günlük kampanya sırasında sosyal ağlardaki videoların 1 milyara yakın kişi tarafından izlenmesi ve teknolojinin şekillendirdiği yeni insan tipinin (dijital yerliler) sosyalleşme ve siyasallaşma aracı olarak kullandığının göstergesidir. İnternetin ve sosyal medyanın gerçekleştirdiği dijital devrim demokratik anlamda “komut veren” ve “komuta eden” demokrasisi anlayışını da tarihe gömmüştür. Eskiden siyasetçiler konuşur, halk dinler, siyasetçiler yapar halk kabul eder, siyasetçiler ister, halk yapardı (Özkan, 2010: 54). Ancak günümüzde internet ve sosyal medya aracılığı ile gençler, demokratik hayata özgürce katılmayı, demokratik siyasal hayatta var olmayı istemek-

tedir. Bu sürece de siyasal yorumlar yazarak, itiraz ederek, tartışarak, neden onayladığımı ya da onaylamadığımı blogunda, Facebook ya da Twitter sayfasında yazarak nicel olarak müzakereci demokratik sisteme katılmaktadır. Hatta gençler internet ve sosyal medyada siyasetle ilgili yazmakla kalmayarak, destekliyorsa kendisine yeni destekçiler aramakta, karşı çıkıyorsa kendi gibi düşünenlerin sayısını artırmayı arzu etmektedir. Gençliğin bu arzusu nicel katılımın nitel-etki ve verimliliğinin artırılmasının bileşkesiyle sağlanacak, katılımcı-müzakereci demokratik sisteminde ivme kazanmasına yol açacaktır.

Çünkü gençler (dijital yerliler) siyasal sisteme internet ve sosyal medya üzerinden gazete ya da dergilerde haber okuma okuma, sağlık ile ilgili bilgi arama, ödevlerine yardımcı olma amacıyla değil, toplumsal ve siyasal konular ile ilgili görüşlerini (sansür edilmeden), siyasal faaliyetlerle, demokratik vatandaşlık duygularını internet ve sosyal medya aracılığıyla (Facebook, Twitter) yansıtmak istemektedirler.

Sonuç olarak, üzerinde durulması gereken nokta; internet, sosyal medya ve dijital araçlar gençleri gerçekten, katılımcı bir demokrasiye giden yolda daha özgürlükçü bir ortam sağlayacak mıdır? Gençleri Orwell’in “1984” isimli romanında olduğu gibi “Big Brother” (büyük kardeş) isimli her şeyi gören ve duyan bir bilgisayar tarafından yönetilen bir toplumun resmedildiği, hicvedildiği bir denetim toplumuna mı dönüştürecekler? Genç-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 üzerinde bilgi aristokrarisi mi oluşturacaktır?
Yoksa dijital tiranlar mı yaratacaktır?

Yıl 2016'nın başı... Yaşayıp göreceğiz...

KAYNAKÇA

AKAR, E., (2010). Sosyal Medya Pazarlaması.
Ankara: Efil Yayıncılık

AKTAŞ, H., (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı
Olarak İnternet. Konya: Tablet Kitabevi

**ANDUIZA E., CANTIJOCH, M., GALLEGO
A. (2009).** Political Participation And The
Internet, Information. Communication &
Society, 12(6), September, 860-878

ANIK C., (2000). Siyasal İkna. Ankara: Vadi
Yayımları

ARMAĞAN, A., (2013). Gençlerin Sanal Alanı
Kullanım Tercihleri Ve Kendilerinin Sunum
Taktikleri: Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal
Araştırmalar Dergisi, 6(27), 78-92

ATIKKAN, Z., TUNÇ, A., (2011). Blogdan Al
Haber. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

AYDOĞAN, F., KIRIK, A., M.(2012). Alternatif
Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz Üni-
versitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık,
18, 58-70

BABACAN, M.E., (2012). Toplumsal Paylaşım
Ağlarında Sosyalleşme Ve Sosyal Sermaye
Pratikleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler En-
stitüsü, Sakarya

BABACAN, M.E., (2015). Sosyal Medya Ve
Gençlik, İstanbul: Açılım Kitap

BALCIŞ, TARHANA, BAL, E., (2014). Medya
ve Siyasal Katılım. Konya: Literatürk

BARBER, B., (1995). Güçlü Demokrasi, Yeni Bir
Çağın İçin Katılımcı Siyaset (Çev.). Mehmet
Beşikçi, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

BOLAY, H., (1997). “Demokrasinin Felsefi
Temelleri Üzerine”, Yeni Türkiye Dergisi,
Ankara: Sayı:17

BRETON P., (2000). Le Culte D’internet: Une
Menace Pour Le Lien Social, La Zdecou-
verte, Paris

CASTELLS, M., (2005). Ağ Toplumu Yükselişi
Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve
Kültür. (Çev.). Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul
Bilgi Üniversitesi Yayınları

ÇEBİ, S., AKILLI, Y.Ş., (2011). Türkiye’de
Gençliğin İnternet Üzerinden Katılımı Özelinde
Genç Siyasallığı Ve Müzakereci Demokrasi,
Katılımın “E-Hali: Gençlerin Sanal Alemi.
(Der.). Aslı Telli Aydemir, İstanbul: Alternatif
Bilişim, 198-231

CILDAN, Ç., ERTEMİZ, M., vd. (2012). Sosyal
Medyanın Politik Katılım Hareketlerdeki
Rolü. XIV. Akademik Bilişim Konferansı,
Uşak: Uşak Üniversitesi, 1-3 Şubat



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

DAHL, R., (1996). Demokrasi ve Eleştiri. (Çev)
Levent Köker, Ankara: Yetkin Yayınları

DAHL, R., (2010). Demokrasi Üzerine Çev
Betül Kadioğlu, İstanbul: Phoenix Yayınevi

DAHLGREN, P., (2005). The Internet, Public
Spheres, And Political Communication:
Dispersion And Deliberation”, Political
Communication, 22, 147-162

DEVİRAN, Y., (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi
Mesaj Strateji Ve Taktikler. İstanbul: Odak
İletişim Yayınları

DOUGLAS, K., (2004). “Tabandan Küreselleşme:
Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya
Doğru,” Kamusal Alan, (Ed.). Meral Özbek,
İstanbul: Hil Yayınları, 715-737

EDLES, L.D., (2006). Uygulamalı Kültürel
Sosyoloji, (Çev.). Cumhuriyet Atay, 1. Baskı,
İstanbul: Babil Yayınları

ERDOĞAN, M., (1997). Siyasal Sistem Ve
Demokrasi”, Yeni Türkiye Dergisi, Ankara:
Sayı:17

ERSÖZ, S., (2005). İnternet Ve Demokrasinin
Geleceği. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakül-
tesi Dergisi, 3 (4) Konya, 122-129

**Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın, Temmuz-Eylül
2013 Tarihli Gençlik Araştırması Raporu,
Ankara. [http://www.mediacaonline.com/
genclik-ve-spor-bakanligindan-sosyal-medya-
arastirmasi/](http://www.mediacaonline.com/genclik-ve-spor-bakanligindan-sosyal-medya-arastirmasi/) Erişim Tarihi. 15.04.2014.**

GÖKÇE, O., (2012). Yeni Medya-Kamuoyu-
Demokrasi, (Der.). Edibe Sözen, Hepimiz
Globaliz Hepimiz Yereliz, İstanbul: Alfa
Yayıncılık, 37-54

GÜLÜM, Ş., (2006). Küresel Kapitalizmin
Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni
Toplumsal Hareketlerin İnternet Kullanımı,
Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üni-
versitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim
Bilimleri Anabilim Dalı

GÜRBÜZ, E., İNAL, M.E., (2004). Siyasal
Pazarlama-Stratejik Bir Yaklaşım, Ankara:
Nobel Yayın Dağıtım

GURSTEIN, M., (2000). Community Infor-
matics Enabling Communities With Infor-
mation And Communication Technologies.
[Http://www.Ebrary.Com](http://www.Ebrary.Com). Erişim Tarihi:
25.11.2014

İMAMOĞLU, T., (2013). Batı Modern Düşüncesinde
Felsefenin Temelleri, İstanbul: İz Yayıncılık

JACKSON, N., LILLEKER, D.G., (2004). “Just
Public Relations or Attempt At Interaction?
British Mps in The Pres, On The Web And
in Your Face” European Journal Of Com-
munication, 19 (4), 507-533

KALAYCIOĞLU, E., (1983). Karşılaştırmalı
Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri
Üzerine Bir İnceleme, İstanbul: İstanbul
Üniversitesi Yayınları



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

KAPANI, M., (2005). Politika Bilimine Giriş,
Ankara: Bilgi Yayınevi

KARACA, M., (2007). Sosyolojik Bir Olgu
Olarak İnternet Gençliği: Elazığ Örneği,
Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Yayımlanmamış Doktora Tezi. tez.yok.gov.
tr.Erişim Tarihi 14.02.2015

KARAÇOR, S., (2009). Yeni İletişim Teknolo-
jileri, Siyasal Katılım, Demokrasi Yönetim
ve Ekonomi. 16 (2) Celal Bayar Üniversitesi
İBBF. Manisa, 121-131

KENKSKI, K., STROUD, N. J., (2006). Con-
nection Between İnternet Use And Political
Efficacy, Knowledge And Participation. Jour-
nal Of Broadcasting Media, 50 (2):173-192

KÖSEOĞLU, Y., A.L.H., (2013). Bir Siyasal
Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya,
Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3), 103-125

LÉVY, P., (2002). Cyberdémocratie, Odile
Jacobs, Paris

LEWIS, R.S., (1994). Citizen Languages: Free
Spaces Of Deliberative Democracy, National
Civic Review 83(4) 469

MERİÇ, Ö., (2013) Yeni Medya Ve Dijital
Demokrasi Siyasal Yaşamdaki Gördünüm-
leri Olarak A.B.D Örneği 1. Uluslara-
rasi Siyasal İletişim Demokrasi Ve Yeni
Süreçler Sempozyumu, Diyarbakır: Dicle
Üniversitesi, 113-129

OLSEN, M., (1991). Modern Politics, Prentice
Holl Engewond Cliffs, New Jersey

ÖZKAN, A.,(2010). Sosyal Medya, Komut ve
Komuta Siyaseti Sona Erdi, Bilişim Dergisi,
Ankara: Yıl.38, Sayı.127, 52-58

PRENSKY, M., (2004). The Emerging Online
Life Of The Digital Native: What They Do
Differently Because Of Technology, And
How They Do It, www.marcprensky.com.
Erişim Tarihi: 03. 12. 2010

RHEINGOLD, H., (1993). The Virtual Com-
munity: Homesteading On The Electronic
Frontier. USA: A.William Patrick Books

ŞAHİN, A., TEMİZEL H., TEMİZEL M., (2004).
Türkiye’de Demokrasiden E-Demokrasiye
Geçiş Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar”, 3.
Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi
Bildiriler Kitabı, 25– 26 Kasım, Eskişehir:
Osmangazi Üniversitesi, 343–356

SLOOP, F., (2001). Dijital Democracy Comes
Of Age : İnternet Voting And The 2000
Arizona Democratic Primary Elections:
Ps: Political Science And Politics 34, 289-
293

TİMİSİ, N., (2003). Yeni İletişim Teknolojileri,
Ankara: Dost Kitapevi

TOPBAŞ, H., IŞIK, U., (2014). Kurgu Ve Ger-
çeklik Arasında Gezi Parkı Eylemleri Ve



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 Medya, Malatya: Birey ve Toplum
Dergisi, 4(7), 197-230

TOPRAK, A., BINARK, M., YILDIRIM, A., vd
(2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook:
Görülüyorum Öyleyse Varım!, İstanbul:
Kalkedon Yayınları

VIRILIO, P., (2000). The Information Bomb.
London And New York: Verso

WOLFSFELD G., ELADSEGEVAND, T. S.,
(2013). Social Media And The Arab Spring:
Politics Comes First, [Http://Hij.Sagepub.Com/](http://Hij.Sagepub.Com/)
Content/Early/ Erişim Tarihi: 16.01.2013

YAŞIN, C., (2006). İnternette Tartışma Liste-
leri: Demokratik Bir Açılım Mı? Egemen
Söylemin Taşındığı Kanallar Mı? İstanbul:
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
Hakemli Akademik Yayını, 133-147



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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: Prensky (2004) designate the generation born before 1980 as “Digital Immigrants” and those born after 1980 as “Digital Natives.” The generation who was born into and educated in the “Net generation” and who experience the practices of a daily live with technology knows and uses digital and native language of computers, Internet, cell phones and video games. The young people who were expected to show accord,* and complained for not being able to make themselves heard and expressing themselves until now become isolated, get lonely and are dragged into post-modern tribalization and communitarian. The young who were isolated at social places and venues, whose social bonds of belonging loosened (Gurstein, 2000: 177) headed towards alternative democratic fields, and met the Internet and social media, which put a firm stamp on this age, right at this point. In this very context, Internet and social media compel the young to establish new belonging relations and direct them to create their new and own society where they can build their social identity. Thinking that they are isolated from the actual life, the young freely discuss, correspond, make exchanges and in short form interactions with each other by creating their own groups in virtual media where hierarchies and prejudices are eliminated and nobody is otherized. The young can relatively mitigate the sense of loneliness and insecurity in the virtual media where even the gender and identity information can be concealed and no superego pressure is felt (Rheingold, 1993: 140 cited by: Armagan, 2013: 85). The new-generation youth called digital natives follow up the news mostly via the web and likewise express their opinions over these same tools. Hence, the politicians who more actively use social media and appear on social media platforms often are better known among the young people, and this situation creates new opportunities to the politicians to reach out to the young. The politicians now make use of and appearances in the social networks (Facebook, Twitter, Friendfeed, etc.) instead of political campaigns and rallies in every city to meet their electorates and attempt at remaining within the visual field of the young because the young people by their age and position frequent the social spaces to make social relationships, make an important place in their social lives available for the social media and are also designated as the wanderers of the virtual world. **Objective:** Notwithstanding the different opinions concerning the qualitative contributions of the information and communication technologies in the scale of participatory democracy, ensuring only the participation in a quantitative manner by means of Internet and social media is the first priority (Karacor, 2009: 123). Lack of interest in political issues and decrease in level of interest of citizens in political matters. Even the potential of Internet to increase political awareness and quan-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

titative participation brings up the fact that citizens will achieve a status where they can directly participate in the decision-making processes with their computers (Anik, 2000: 62) by after some time changing the manner and content of political participation as well. In relation to that, the fact that political participation, political functioning and party structures as well as political communication will be shaped based on the Internet in the future is connected with whether the political parties or candidates exist in political life and to what extent they appear and engage in the Internet and social media since the Internet and social media have buried the mentality of “ordering” and “commanding” democracy in democratic sense to the depths of history through the digital revolution. In the past, the politicians used to talk, the public used to listen to them, the politicians would do something which would be accepted by the public, and the politicians would ask for something the public would do them (Ozkan, 2010: 54). However, in today’s world, the young people wish to freely participate in democratic life and exist in the democratic political life through Internet and social media. The young participate in the deliberative democratic system in a quantitative way by posting on their blogs, Facebook or Twitter pages by writing their political comments, objecting and discussing the issues and reasons for their approval or disapproval. Although political participation is a frequently used, yet ambiguous concept in daily language, it is generally defined as actions and activities that individuals, as a result of their autonomous choices and decisions, perform to influence the ones who will assume the offices of decision-making processes or those who hold such positions (Kalaycioglu, 1983: 10). The terms “to influence,” “influence” and “effectiveness” are important in the definitions of political participation, and it should be said that terms of “effectiveness” or “being influential” consists of a combination of only quantitative and qualitative participation. On the other hand, the level of relationship of participants with “interest in politics”, “minding politics”, “political knowledge” and “political action” will be determinant for the quantitative and qualitative participation to form a “combined force” (Dahl, 1996, Cited by: Kapani, 2005: 131) since the primary objective in political participation (quantitative or qualitative) of individuals is to activate the passive electorate by diverting them outside the conventional paths and feeding from a set of properties of the Internet and social media such as digitalization, interactivity, user-derived content creation, hypertextuality, dissemination and virtuality (Toprak, Binark *et al.*, 2009: 228). It is, however, natural the Internet and social media bring about certain nuisances and disadvantages as is the case with every technological and paradigmatic transformation. Thus, it might be misleading to treat the Internet and social media as the golden and liberating boy of the 21st century in a social, cultural and political process since the use of these courses as a tool for political communication and participation bring along the facts that individuals become vulnerable, are easily tracked and subjected to censor



UHIIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

(Wolfsfeld *et al.*, 2013: 5, Cited by: Köseoglu and Al, 2013: 120). The real identities of users of social media can easily be found out because they connect via private identity codes called IP even if they hide their identities in the virtual network. The Internet and social are considered as the strongest database and prisons where citizens are most monitored by governments. This social media prison is surrounded by invisible cables, IP numbers, signal and so on, not by stone walls (Babacan, 2015: 72). There is no doubt that social media subjects involuntarily contribute to this prison, a concrete example of which is Facebook. It is not secret anymore that Internet companies and social media administrators share/transfer information to governments and intelligence organizations (Toprak, Binark *et al.*, 2009: 169), a fact that creates serious trust issues in citizens and prevents growth of deliberative democracy by limiting e-participation (Cildan, Ertemiz *et al.*, 2012). Another problem experienced in practice is that political informing done via the Internet and social media are vulnerable to abuse. Disinformation, fabricated news and ability to guide masses by information in the political arena can result in adverse outcomes in terms of participatory democracy. Rather large-scale political and democratic problems can be suffered in periods and subjects of especially intense social sensitivity with similar practices. The problems mentioned above also have especially the characteristics and capability to create politically alienated or apolitical citizens to a large extent due to information pollution created by the social media in societies where people do not have the habit of investigating into and checking authenticity of the information. It should again be highlighted that the Internet and social media, which have such advantages and disadvantages, “quantitatively” enhance e-participation into the democratic system thanks to the facilities and opportunities they offer to the citizens, such as accessibility, interaction, dissemination/propagation, cyber-spatialization, production of political content by users, etc. Based on this presupposition, such properties of the Internet and social media enable citizens to instantaneously react to and involve in practices and applications of political actors. The issue that most the young people notably overemphasize is “freedom” as specific to the Internet and social media (37%)⁵. Especially considering the fundamental factor that brought together Descartes and Bacon in the context of modernity was in a sense that they viewed information and human as free subjects with no boundaries, today the Internet and social bear the paradigm that the enlightenment philosophy or modernity would ensure a free environment for the people. **Conclusions:** On account of the above, the young people have begun to perceive the Internet and social media as a new tool for entertainment, communication and socialization as well as an

5 Temmuz-eylül 2013 tarihleri arasında “Gençlik Ve Spor Bakanlığı’nın” 26 ilde 15-29 yaş arası 2057 genç ile yaptığı “Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı” amaçlı araştırma sonuçları. <http://www.mediacaonline.com/genclik-ve-spor-bakanligindan-sosyal-medya-arastirmasi/> Erişim. 15.04.2014



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:211 K:247

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

alternative participation tool where they can freely and directly express their political opinions (Cebi and Akilli, 2011: 199). The surveys conducted reveal that a great majority like 56 percent of the young see the social media as a political/societal public space and a “platform” for exchange of political information.⁶ It can be concluded on the basis of this data that the young people attach importance to the Internet and social media in terms of deliberative democratic participation. In this context, in addition to websites producing content for social purposes oriented at the young and developed one after another each day, attention-grabbing political campaigns and politically-motivated groups that organize protestation activities as an example of real-time explanatory or “instrumental participation” are all significant in terms of political participation. Here, the point to lay stress on is will the Internet, social media and digital tools actually provide a more liberal medium on the path to a participatory democracy? Will they transform the young people into a society under monitor, like the society managed, depicted and satirized by an all-seeing and hearing computer called “Big Brother” in the “1984”, a George Orwell novel? Or will they form an information aristocracy over the youth? Will they create digital tyrants?

The year is early 2016 ... We will live and see ...

6 Temmuz-eylül 2013 tarihleri arasında “Gençlik Ve Spor Bakanlığı’nın” 26 ilde 15-29 yaş arası 2057 genç ile yaptığı “Gençlerin Sosyal Medyayı Kullanımı” amaçlı araştırma sonuçları. <http://www.mediacaonline.com/genclik-ve-spor-bakanligindan-sosyal-medya-arastirmasi/> Erişim. 15.04.2014

GÖRSEL İLETİŞİM AÇISINDAN SPORDA MASKÜLEN KÜLTÜRÜN HİBRİTLEŞMİŞ GÖRÜNÜMÜ: FUTBOLCU İMGESİ¹

IN CONTEXT OF VISUAL COMMUNICATION THE HYBRIDIZED APPEARANCE OF MASCULINE CULTURE IN SPORTS: SOCCER PLAYER IMAGES

S. Zeynep VARLI GÜNER¹, Nihan DÖNMEZ²

¹ *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Kocaeli / Türkiye*

² *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Kocaeli / Türkiye*

Öz: Futbol, günümüzde medyanın da etkisi ile gösteri toplumunun vazgeçilmez parçalarından biridir. Futbol, yapısı itibari ile içinde rekabet, performans ve güç gerektiren maskülen değerleri taşımaktadır. Sahada ortaya konan oyundan ve üstüne tartışılan konulara kadar her aşaması hegemonik erkeklik ile çevrilmiştir. Dolayısı ile bu oyunun aktörleri konumundaki futbolcular da saha içerisinde maskülen kodlarla bezenmişlerdir. Saha dışında kalan sosyal alanlarda popüler kültür nesnesi haline gelen futbolcular, görünümünde ortak cinsiyet kodlarını ve biraz daha ilerisi olan feminen kodları barındırmaktan kaçınmamaktadırlar. Futbol endüstrisinin en önemli gelir döngüsünü oluşturan futbolcular, oyunculukları dışında, görünümleri ile adlarından söz ettirmek ve kendi marka değerlerini arttırmak yolunu tercih etmişlerdir. Çalışmanın amacı, futbolcuların geleneksel toplum ve futbol bağlamında sahadaki erkeklik imgesinin sosyal yaşam içerisinde feminen kodlarla bezenmesindeki tezatlığı ortaya koymaktır. Bu bağlamda Türkiye liginde görünümleri ile haber olmuş futbolcu imgeleri internet üstünde yayınlanan haberlerdeki fotoğraflardan seçilerek göstergebilim yöntemi ile irdelenmiştir. Araştırmada, incelenen görüntüsel gösterge bağlamında futbolcuların, feminen giyim öğelerini sentezleyip erkek bedenlerine yerleştirerek maskülen-feminen birleşimi olan hibrit görünümü ortaya koydukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Futbol gösterisi, Hibrit Görünüm, Görünüm Kodu, Göstergebilim

Abstract: Soccer, with the influence of the media nowadays is one of the indispensable parts of the society of the spectacle. Due to its structure, soccer bears masculine values such as competition, performance and power. Each stage of soccer, from the game played in the field to the topics debated afterwards is surrounded by hegemonic masculinity. Therefore, the soccer players who are the actors of this game are adorned with masculine codes in the soccer field. The soccer players, who became the object of social fields outside the pitch, do not hesitate to harbor unisex and furthermore feminine gender codes in their appearances. The soccer players, who comprise the most important revenue cycle of the soccer industry, choose to be mentioned by their appearance and increase their own brand value, besides their soccer player identity. The aim of this study is to reveal the contradiction between masculinity image of the soccer player in the pitch in the context of traditional society and soccer and their adorned feminine image codes in their social life. In this context, soccer player images that have been the object of news stories published on the internet sites with their outfits are chosen and analyzed with semiotics methods. In the context of the visual signs, soccer players synthesize feminine clothing elements with their masculine bodies and reveal a hybrid appearance which is the combination of masculine-feminine outlook.

Key Words: Soccer spectacle, Hybrid appearance, Code of appearance, Semiotic

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016623

- (1) **Sorumlu Yazar:** *S. Zeynep VARLI GÜNER, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Kocaeli / Türkiye, zeynepvarli@yahoo.com, Geliş Tarihi / Received: 26.01.2016, Kabul Tarihi/ Accepted: 22.02.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – Literatür/ Research -Literature) Etik Kurul Raporu: Yok – None of Ethics Committee*



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1.GİRİŞ

Günümüz dünyasında imgelerle kuşatılmış yaşamlar sürmekteyiz. Özellikle görsel kanallar aracılığı ile aktarılan bu imgeler bilinç durumumuzu doğrudan etkilemektedir. Artık bireylerin kim olduğundan ziyade nasıl göründükleri ya da nasıl görünmeleri gerektiği daha çok konuşulur olmuştur. Gösteri dünyasında var olmaya çalışan bireyler özellikle sansasyonel görünümler ortaya koyarak isimlerinden söz ettirme yolunu tercih etmektedirler. Popüler kültürün bir parçası olan yıldız futbolcular da saha dışında kalan zamanlarında, ne giydikleri, hangi marka otomobil kullandıkları, kiminle birlikte oldukları gibi konularla magazin gündeminin önemli haber kaynaklarını oluşturmaktadırlar.

Özellikle postmodern dönemin cinslerin görünüm-leri üzerinde önemli etkileri olmuştur. Bireysel tercihlerin önem kazanması, feminist hareketlerin etkisi, eşcinselliğin daha fazla konuşulabilir olması, bedenin görünümünün hiç olmadığı kadar önem kazanması gibi etkilerle cinsiyetler arasındaki görünüm bazındaki ayırım ortadan kalkmaya başlamıştır. Daha önceleri kadının dış görünümünde erkek kodlarını kullanmaya hevesli olması özgürlük mücadelesi ile bağdaştırılırken artık günümüz de erkeklerin de kadınların görünüm kodlarını ödünç almaya başladıkları görülmektedir. Sadece giyim tarzında değil, renk kodlarında, güzellik ve bakım ürünlerinde de bu yakınlaşmayı fark etmek mümkün hale gelmiştir.

Tüm bu toplumsal yapıdaki değişimler maskülen bir iş ile uğraşan futbolcuları da görünümleri bazında etkilemiştir. Futbol endüstrisinin işlemlerini sağlayan başkahramanlar olan futbolcular popüler kültürün bir parçası olarak sahada oynadıkları futbol ile göz doldurmaya çalışırken saha dışında kalan zamanlarda da isimlerinden söz ettirmeye çalışarak popülerliklerini ve marka değerlerini artıracak görünüm-ler ortaya koyma gayretindedirler. İngiliz futbolcu David Beckham'ın metroseksüelliğin yüzü olması ve futbol sahasındaki oyunundan daha fazla görünümü bazında gündeme gelmesi ve kazanç sağlaması diğer futbolcuları bu konuda cesaretlendirmiştir. Eril bir iş ile uğraşan futbolcu sosyal yaşamında feminen görünüm kodlarını kullanmaktan kaçınmamakta kimi zaman sadece bu tercihleri ile gündemdeki yerini almaktadır. Dolayısı ile futbolcuların ortaya koydukları bu görünüm için hibrit¹ kavramını kullanmak doğru olacaktır. İnceleme nesnesini oluşturan futbolcuların görünüm-leri, giyimleri ve genel imajları itibari ile eril ve dişil niteliklerin bir arada oluşunu örneklemektedir. Bu sebeple anlatımı güçlendirebilmek adına çalışmada hibrit kavramına yer verilmiştir.

Çalışmada, futbolcuların sahadaki eril kimliklerini bırakarak sosyal yaşam içerisinde nasıl feminen görünüm kodlarını da barındırdıkları ve dolayısı

1 TDK sözlüğünde yer alan hibritleşmenin karşılığı olan melezleşme tanımı üstünden erkek ve kadın cinslerinin görünüm bazında birbirine benzemesi, yakınlaşması kavramı olarak çalışmada kullanılmaktadır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ile hibritleştikleri ortaya konacaktır. Bu karışımı üstünde taşıyan inceleme objesi futbolcuları anlamlandırabilmek için önce futbol olgusuna değinilecektir. Bu nedenle ilk bölümde sporda mücadele, kas gücü, rekabet gibi kavramları içinde barındıran dolayısı ile maskülen bir oyun olan futbol olgusu ele alınacaktır. Daha sonraki bölümde ise kitle iletişim araçlarının katkısı ile gösteri toplumunun önemli bir parçası haline gelen futbol oyunu üstünde durulacaktır. Bu gösterinin öznelere olan futbolcuların hegemonik erkeklik sergiledikleri futbol sahasındaki görünüşleri ile maskülen kimlikleri nasıl pekiştirdiğine değinilecektir. Ardından da saha dışında kalan sosyal yaşamlarında futbolcuların popülerliklerini korumak adına görünüşlerine verdikleri önem üstünde durulacaktır.

Çalışmanın araştırma kısmında futbolcuların sosyal yaşamlarında sergiledikleri hibritleşmiş görünüşlerinin ortaya konulabilmesi için internet gazetelerinde yayınlanmış haberler ele alınacaktır. Bu doğrultuda görünüşleri ile haber konusu olan futbolculardan beş tanesinin görüntüsel göstergesi, göstergebilim yöntemi ile irdelenecektir.

2.SPORUN MASKÜLEN YÜZÜ FUTBOL

Gündelik yaşantımızın bir parçası olan spor, egemen sosyal yapının bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek izleyici gerekse oyuncu olarak dahil olunan bu aktivite tüm katmanları ile erkek egemen söylemin hakim olduğu ve yeniden yaratıldığı bir alan olarak

işlev görmektedir. Sporun bir aktivite türü olarak bedensel güce, dayanıklılığa, saldırganlığa, rekabete ve yarışa dayalı olması hemen hemen her toplumda erkeklik ile ilişkilendirilmesini sağlamıştır. Sporda bedenler birbirleri ile rekabet içinde karşı karşıya gelmektedir ve bu rekabette üstün güç ve üstün beceri bir tarafın kazanmasını olanaklı kılmaktadır. Bu etmenler yoluyla elde edilen spordaki başarı ise, erkeklerin üstünlüğünün ve yönetme hakkının sembolik kanıtı olarak ortaya konmaktadır (aktaran Hacısotaoğlu ve Koca, 2011, s.72).

Spor denildiği zaman akla güç, rekabet ve çekişme gibi kavramlar gelmektedir. Dolayısı ile içinde barındırdığı bu olgular onun erkeklik ile özdeşleşmesini sağlayarak toplumsal yönelimi de etkilemektedir. Bizim gibi ataerkil toplumlarda spor erkeğin fiziksel gücü ile yapabileceği bir işmiş gibi gösterilmekte, kadınların hobi erkeklerin ise profesyonel olarak uğraş verebileceği bir alanmış gibi kodlanmaktadır. Clarke ve Clarke'ın çalışmasında ortaya koyduğu doğrultuda, spor, erkekliğin, aktif, agresif, rekabetçi, güçlü, meydan okuyucu, cesaretli vb. olduğunu yeniden kodlayarak erkeksilik mitlerini ortaya koyan bir platform niteliği taşımaktadır. Sporda erkekler, rekabet ederek çabalayarak ve başarmaya çalışarak kendi erkeksi kimliklerini onaylamaya çalışırlar (1985:67). Spor alanı diye tanımlanan alan erkek üstünlüğünün en fazla yaşandığı yerlerden birini oluşturmaktadır. Sporun öne çıkan dallarından biri olan futbol erkeklik olgusunun



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

en çok ortaya konduğu ve izleyicisinden oynayanına, yorumlayanına kadar erkek egemenliğinin olduğu bir yapıdır.

Futbol doğası gereği, örgütlenme ve toplumda cinsel bölünmenin altını çizen bir yapı özelliği taşımaktadır. Futbol “erkeğin” oyunu formunda biçimlendirilmiştir. Egemen biçimiyle futbol erkeklik mitini yeniden-üreten bir forumdur; futbol erkeğin aktif, saldırgan, rekabetçi, kuvvetli, düellocu, cesaretli vs olduğunu göstermektedir (Erdoğan, 2008:43). Dolayısı ile bu olgu içinde daimi güçlü ve zayıf karşıtlığını barındırarak hegemonik erkeklik algısını da pekiştirmektedir.

Bir takım oyunu olan futbol, erkekliği tanımlayan, erkekliklerin yapılandırıldığı ve erkek iktidarının egemenliğinin sürdürüldüğü bir alan olarak varlığını sürdürmektedir (akataran Bulgu, 2012, s.208). Bununla beraber, sporda ama özellikle futbolda, erkek üstünlüğü, kadından çok erkeğe yöneliktir ve hiyerarşik erkek yapılanmasında kazanım, yine eşit düzeyde mücadele edilen erkeklere karşı elde edilmektedir ve bu erkek hiyerarşik yapılanması da, futbolda hegemonik erkeklige üstünlük tanımaktadır (Bulgu, 2012, s. 208). Toplumumuzda, kadınların futbol içindeki yeri çoğu zaman seyircisiz oynama cezalarında sadece kadınlara ve çocuklara açılan statlar özelinde sistemin kadını seyirci saymamasından öteye gitmemektedir.

3.FUTBOL GÖSTERİSİ

Geçmişten günümüze spor eğlence ve izleneye dayalı bir etkinlik olarak konumlandırılmıştır.

Günümüz de ise profesyonel sporlar, medya kültürünün başlıca gösterilerinden biri halini almıştır. Medya günümüzde çağdaş yaşamın en büyük ve en vazgeçilmez parçası olarak değerlendirilir. Sporunun dışında düşünmek artık mümkün değildir. Spor ve yayım arasındaki ilişki karşılıklıdır. Her biri diğerini etkiler ve birinin popülerliği ve ticari başarısı diğerine de katkı sağlar. Medya, oyun ve müsabaka başına tanıtım, yorum, spor olayının tanıtımında aracılık, heyecan, spor ve sporculara destek sağlar (Argan ve Katırcı, 2002).

Kitlelerin özellikle eğlenme ve yarışma ihtiyaçlarını doyumaya işlevi gören futbol serbest zaman hobisi olarak giderek profesyonelleşmiş ve kültür endüstrisinin katkılarıyla artı kazanç sağlamaya yönelik bir spor halini almıştır. Kapitalist toplumsal düzende futbol, kendi pazar ortamını da yaratmıştır. Bu ortam öncelikle futbolcu transferleri ile kendini göstermiştir.

Tecimsel meta haline gelen futbolcular kendileri ile birlikte kulüplerinin de çıkarlarını düşünen birer tüketim nesnelere dönüşmüşler; zevk ve hazzı kara dönüştüren aktörler olma rolünü üstlenmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının desteği ile gündem belirleme olgusu futbolu ve aktörleri olan futbolcuları takımların tecimsel kaygılarına karşılık gelebilecek kıvamda daimi güncellemiştir. Dolayısı ile, kitlelerin ve gelecek kuşakların yönlendirilmesinde etkin bir rol oynayarak gündelik sorunların, toplumsal, siyasal, ekonomik bunalımların perdelenmesini sağlamıştır (Çamdereli ve Gürer, 2013:327-328).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Gündem oluşturma gücü ile hem takımların, hem oyuncuların hem de maçın üstüne konuşulup tartışılacak geniş bir konu yelpazesi sunmaktadır. Bu konular çeşitli televizyon programları ve yazılı basın aracılığı ile sürekli izleyici kitlenin önüne servis edilmektedir.

Günümüzde spor, tüketici toplumun büyük parçasıdır ve bireyler, onun aracılığıyla rekabetçi ve başarı yanlısı bir toplumun değerlerini ve hareket tarzını öğrenmektedirler. Spor kahramanları, tüketici toplumun en yüksek ücretli ve en varlıklı sakinlerindedir ve bu yüzden iyi bir hayata dair kurulan hayallerin simgesi sayılmaktadırlar (Kellner, 2003:135). Bunlar bireyi yaşama bağlayan onlara sürekli umut vaad eden hayallerdir.

Tüketim toplumunun vazgeçilmez değeri olan “öykünmeyi” aşılacaktır.

Profesyonel sporlar, medya kültürünün başlıca gösterilerinden biridir. Eski Yunan’daki ilk olimpiyatlar ve Eski Roma’daki iki tekerlekli araba yarışları ve gladyatör dövüşlerinden beri spor, eğlence ve gösterinin belli başlı sahalarından biri olmuştur (Kellner,2003:135). Modern sporların gösteri kanunlarına tabi olarak ve tamamen ticarileşerek, bir tüketici toplumu oluşturmaya yardım ettikleri pek çok durum vardır. Spor, yeni başlayanlar için, milyonlarca dolar kazanan sporcularıyla daima Pazar mantığına ve metalaşmaya tabiidir (Kellner,2003:137). Futbol yıldızlarının kazandıkları paralarla dönemin en iyi arabalarına biniyor, en lüks semtlerde oturuyor, tatillerini en güzel ve

pahalı yerlerde geçiriyor, en gözde mekanlarda eğleniyor ve en güzel mankenlerle çıkıyor olmalarının kitle iletişim araçlarıyla halka verilmesi, futbolun halkın gözündeki değerini arttırmaktadır (Şentürk, 2007:37-38). Özellikle sporcuların sahip oldukları hayat standartları sunuldukça, izler kitle üstünde spor endüstrisinin büyüklüğü ve ihtişamı önemli bir etki yaratmaktadır.

Özellikle ülkemizde televizyon yayınlarında futbola ayrılan programlar hatırı sayılır niteliktedir. Maçın başlama evresinden, maçın yayınlanmasına, pozisyonların yorumlanmasına kadar yayın akışı içerisinde bu programlara geniş zaman dilimleri içinde yer verilmektedir. Sadece maçın konuşulmadığı bu programlarda futbol ana başlığı altında futbolcunun özel ilişkileri, kavgaları, kulüp başkanlarının icraatları ve demeçleri gibi geniş konulara değinilmekte ve kimi zaman kavgaya dayanan bir üsluba bu futbol gösterisi daha da hararetlendirilmektedir.

Özünde artık ‘bir televizyon prodüksiyonuna’ dönüşmüş olan oyun bu şekilde ‘gösteri’ haline gelmektedir. Debord’a göre (1996:27) “gösteri”, *metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeye başardığı andır.*” Bu açıdan kendisinin gösteri toplumu kavramsallaştırması metalaşma sürecinin dışında ele alınamaz. Buradaki materyal futbol olgusu desek yanlış olmaz.

Modern sanayi sonrası toplumların karakteristik özelliklerinden biri, sporun ticarileştirildiği ve bir gösteriye dönüştürüldüğü alandır (Kellner,



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

2003:135). Sanayi sonrası spor, sporu medya gösterisine dönüştürmekte, profesyonel başarı ile ticarileşme arasındaki sınırları yıkmakta, medya ve tüketici toplumunda hayataki her şeyin meta-laştırıldığını göstermektedir (Kellner, 2003:136). Günümüz televizyon ortamında futbolcu sadece, futbolcu değildir; aynı zamanda her hareketi ve her mimliği defalarca izlenebilecek, hatta irdelenebilecek bir televizyon aktörüdür. Bu yüzden bir televizyon yıldızı gibi, her hareketini kontrol altında tutmalı ve kameraya “frikik” vermeme konusunda dikkatli olmalıdır. Futbol sahası, tiyatro bile değil, neredeyse her saniyesi tasarlanmış bir televizyon stüdyosuna dönüştürülmüştür. Maçlar 90 dakika sonunda bitmemekte, televizyon ilgiyi toplayabilmek için karşılaşmayı kitleleri en çok cezbedebilecek bir formatta yeniden, yeniden üretmektedir (Arık, 2008:218). Maçın bitimiyle futbolcunun popüler olabilme ve gündemde kalabilme amaçlı, farklı alandaki rekabeti başlamaktadır. Yeniden üretimin bu boyutu, gösterinin biçim değiştirmesidir. Futbolcu maç bitiminde sporcu kimliğinden sıyrılmakta ve “aktör” kimliğine bürünmektedir. Böylece kolaylıkla gösterinin bir parçası olmakta, hatta saha dışındaki bu duruşu ve tavrıyla futbolu da bir gösteri mecrasına dönüştürmektedir.

Günümüzde, artık spor medyayı kontrol eder ve yönlendirir duruma gelmiştir (Devecioğlu, Çakar, Çoban, 2005). Spor tüm dünyada toplumlar için en önemli ve en etkili kurumlardan biri konumdadır. Spor bu yönüyle yaşamı “uyarlı saatlerin”

zaman dilimlerine çekmekte ve toplumun genişçe bir eğlence dünyasına kaymasını sağlamaktadır (Çaha, 1999). Günümüzde spor, toplumlara itibar kazandırmak, çeşitli olaylara ve durumlara tepki göstermek, siyasi rejimlerin propagandasını yapmak ve ekonomik yönden gelir elde etmek için vazgeçilmez bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor artık salt sağlık amaçlı yapılan bir etkinlik çeşidi değil, toplumsal ve ekonomik amaçları ile düzenlenen ve ülke ekonomisine gelir sağlayan bir girdi haline dönüşmüştür (Argan ve Katırcı, 2002). Spor dallarından özellikle futbol ülkemizde diğer sporlara oranla daha fazla rağbet görmekte, medya da bu ilgiyi çok farklı biçimlerde değerlendirerek izleyiciye sunmaktadır. Bir futbolcunun sadece sahadaki başarısı değil, artık görüntüsü de büyük öneme sahiptir.

Futbol, sadece bir oyun değil pek çok oyundur. Futbolda oyun içinde oyun çoğalır. O kadar ki, bir anda insanlık tarihinin bütün birikimleri, edebiyat, ayin, bilim, savaş, politika ve daha aklımızdan ne geliyorsa, bu 90 dakikalık oyuna dâhil olur ve oyunlaşır. Bu sormalaşma hiç kuşkusuz futbolu olduğundan daha cazip bir hale getirir (Öğün, 1999). Futbol sadece izlenen olmaktan çıkmış üstüne konuşulan, yorumlanan, tartışılan bir form halini almıştır. Özellikle futbolun öznesi konumundaki futbolcular, oyunculukları, transferleri, takım tercihleri, performansları, ücretleri ile spor medyasının gündeminde yer alırken, arabaları, eşleri, giyim tercihleri ve harcamaları ile de ma-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

gazin medyasının takibi altındadırlar. Dolayısı ile her daim gündemdeki yerlerini korumaktadırlar.

3.1.MASKÜLEN KÜLTÜRÜN SAHADAKİ YANSIMASI: FUTBOLCULAR

Futbol, kapitalist sistemi canlı tutan bir üretim biçimidir. Popüler futbolcular da kapitalist toplum tarafından kullanılan üretim araçlarıdır. Popüler sporcuları kullanarak yapılan biliş ve davranış yönetiminde, insanlar paketlenmiş popüleri satın alırlar, dudaklarına, saçlarına, yüzlerine, üstlerine, ayaklarına, midelerine ve bilinçlerine “uygulayarak” pazarlama ve satış sürecini tamamlarlar (Erdoğan, 2008, s. 57). Futbol endüstrisinin işleyişini sağlayan önemli figürler futbolculardır. Değerleri ile hem kendilerine hem de takımlarına kazanç sağlayan öznelerdir. Aynı zamanda medyanın ve gösteri toplumunun önemli renkleridir.

İrfan Erdoğan’ın ifadesi ile, “*izleyiciler için bir deşarj vazifesi gerçekleştiren futbol ediminde, oyuncular dahil her şey araç olarak kullanılmakta ve rekabetçi bireycilik, birlik ve beraberlik, milliyetçilik, cinsiyet farkı desteklenmektedir. Televizyonla ve kitle tüketimi için tüketim kültürünün yaygınlaştırılması gereksiniminin artışıyla birlikte, futbolda sömük yıldız sistemi milyarlık uluslar arası yıldızlık sistemine dönüştürülmüştür. Profesyonel lig futbolu kısa zamanda oyunculara milyonlarca dolar ödeyen ve milyarlarca dolar para kazanan bir ticari alan olmuştur*” (2008, s. 4).

Connell’e (1998: 111) göre ideal erkeklik imajları, en sistematik biçimde rekabete dayalı spor kana-

lıyla oluşturulur ve özendirilir. Futbol oyuncularını bu özendiriminin en çok yaşandığı alanlardan biri haline almıştır. Özellikle ekonomik getirisinin artması ile futbolcular genç erkekler için ikon vazifesi görmeye başlamışlardır.

Sahada oyuncu olarak, oyunun öznesi olma ihtimali kalmamıştır. Sahadaki oyuncular artık dudak uçuklatan paralar karşılığı yeteneğini satan “özel” kişilerdir. Sahada oynanan oyun ise, TV yayınlarının gözdesidir, pazarlanmaya hazır bir maldır. Bu, endüstriyel futbolun öyküsüdür, endüstriyel futbol ile futbol oyununun kendisi, kapitalist dünyanın nesnesi haline gelmiştir (Aydın & Hatipoğlu, 2008:294).

Futbol sadece artık sahada oynanan oyundan çok daha fazlasıdır. Dolayısı ile futbolcular, artık sadece sahadaki başarılarıyla değil sosyal yaşamdaki duruşları, görünüşleri, yardımseverlikleri, kazandıkları paraları nasıl harcadıkları gibi pek çok faktör ile haber değeri taşımaktadır. Futbolcular, futbol endüstrisinin bir parçası olarak kendi marka değerlerini arttırmak, adlarından söz ettirmek ve diğerlerinden “farklı” görünmek yolunu tercih etmektedirler. Özellikle toplumda hakim olan görünüm kalıplarının dışına çıkarak adlarından sıkça söz ettirmektedirler.

3.2.HİBRİTLEŞMİŞ GÖRÜNÜMÜN SOKAKTAKİ YANSIMASI: FUTBOLCULAR

Demez’in Cins Bakış Sözlüğü’nden aktardığı doğrultuda, toplum, cins rolleri konusunda, ki-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

şinin nasıl davranması, giyinmesi, düşünmesi, hissetmesi, başkalarıyla ilişki kurması, cinsiyetine bağlı olarak kendini toplumda nasıl görmesi ya da görmemesi gerektiği türünden kurallar dayatır. Bu kurallara uymayanlar toplumsal tecrit, sözel ya da bedensel baskı, iş yerinde ayrımcılık, saldırı, tecavüz, ya da öldürme türünden kötü muameleye hedef olurlar (2005:41). Ancak postmodernizmin hüküm sürdüğü bu çağda cins rolleri farklılaşmaya başlamış ilişki biçimleri, davranış tarzları değişmiştir. Artık giyim kodlarının cinslerarasında değiş-tokuşunda sınırlar kalkmıştır.

Postmodernizm savunduğu sentez düşüncesi en çok giyim, yaşam tarzı ve imajla fark edilmektedir. Cinsler arasında cinsiyete ilişkin farklılıklar sürmeye devam etse de özellikle görünümüne ilişkin benzerlikler giderek artmaktadır ve toplum tarafından belirlenmiş davranış, giyiniş ve düşünme biçimleri de değişmekte ve bunlara ilişkin toplum tarafından belirlenmiş kurallara uymama durumu herhangi bir kötü davranış ya da tepkiyle karşılaşmamaktadır. Bu süreç 1960'lerde başlamış ve günümüze kadar etki etmiştir. Ortakcinsiyet olgusunu kullanan simgesel değiş tokuş yoluyla erkek-kadın giyim karşıtlığı kısmen yıkılmıştır. Erkekler kendi egemen rollerini vurgulamayı bırakıp hem kadınsı hem de boyun eğmeyi reddeden türden giysiler giymeye başlamışlardır. Erkekler ortakcinsiyet olgusuna, moda konusunda daha bilinçli hale gelerek daha geniş yapıları bir tarzda katılımda bulunmaktadır (Gottdiener, 2005:334).

Erkeklerin modaya katılımları aslında post modern çağda her iki cinsin de yaşamının durmaksızın değişmekte olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzyılda kadın ve erkeğin kamusal alanda yan yana çoğunlukla aynı işleri yapma durumu ortaya çıkmıştır. Aynı ortamlarda cinsiyetçi rol ayrımının yerine, işin gerektirdiği davranış kalıplarını benimsemek gerekmiştir. Bu da kadın ve erkeğin doğasında bulunan ve belki de zamanla kültürel baskılarla bastırılmış rolleri, her iki cinse ait özelliklerin de her iki cins tarafından gösterilmeye başlamasına neden olmuştur. Böylece geleneksel toplumlarda keskin çizgilerle birbirinden ayrılmış cinsiyet rolleri yakınlaşmış, keskin ayrımlar yumuşamıştır (Demez,2005: 40).

Flocker'ın ifadesi ile, 21. yy'da maço ve taş devri adam yerine yepyeni bir adam ortaya çıkmıştır. Bu yeni adam tarz sahibi, görgülü ve kendisinin farkında olma gibi özellikler taşımaktadır. En az ataları kadar kuvvetli ve kendine güvenlidir, ancak ilgi alanları, zevkleri, kendini algılama yetisi çok çeşitlidir. Erkekliğine güvenen bu adam, hayatını artık erkek olma özelliğini savunarak geçirmek zorunda değildir. Cinsel devrim çoktan geçmişte kalmış ve bu yeni adam bekar hayatının gençlik taşan çekiciliğinin keyfini çıkarmakta özgürdür. Bu yeni adamın yeni beklentilerini ve ihtiyaçlarını gidermek için bir dizi yeni araba, moda, bakım ürünü, restoran ve spor klübü belirlemiştir (2005:11). Bu yeni çağda cinslere sunulan görünüm kodlarının benzerliği giyim mağazası,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

güzellik salonu gibi yerlerin de ortak kullanıma açılmasını sağlamıştır.

1960'ların sonu ve 1970'lerin başında giyimde bireylerin çalışma hayatları daha az belirgin hale gelmeye başlamıştır. Yani meslek dışına kalan alanların kişilerin kimliğinin oluşumunda ve gösteriminde daha önemli bir hal aldığı görülmüştür (Batı, 2006). Bu anlamda futbol yıldızları dikkat çekici örneklerdir. Futbol müsabakaları dışında günlük yaşamdaki boş zaman tarzı kıyafetleriyle bireysel kimlikleri, şöhretleri, ikonik nitelikleri görünür ve popüler hale gelmektedir.

Hegemonik erkekliğin üretildiği en önemli saha futbol sahasıdır. Futbol maskülen bir spordur. Futbol sahasındaki giyinme biçimine baktığımızda eşitlik ve bütünlük söz konusudur. Sahadaki her türlü giyim ve davranış kodu erkekliğin yeniden üretimine hizmet etmektedir. Örneğin Askeri uniformalar, güç, statü ve seviyenin açık göstergeleridir. Bir üniforma belirlemek “*senin gibi düşünüyorum, sizden biriyim*” anlamına gelmektedir (Flocker,2005:96). Dolayısıyla futbolcu formaları da sahadaki birlik mesajı verdiği gibi statüyü eşitler ve yıldız futbolcuları tek tip bir görünüme kavuşturur. Ancak günlük yaşamda formalarından sıyrılan futbolcular kimseye benzemediklerini göstermek ve farklılıklarını dile getirmek adına sahadaki maskülen kalıplardan sıyrılarak feminen giyim kodlarını da kullanarak hibrit bir tarz yaratmakta ve gösteri kültürüne hizmet etmektedir.

Flocker'ın Peter Gotting'in, The Rise of Metrosexual'inden aktardığı doğrultuda, 20 yıl öncesine kadar erkek modası, cilt bakımı ve genel olarak bakımlılık, homoseksüel erkeklere has bir şey olarak değerlendirilmiştir. İngiliz gazeteleri bu “*yeni yumuşak erkek için metroseksüel*” ifadesini kullanmıştır. İngiliz akademisyenlerine göre erkek davranışını değiştirmiş olan David Beckham tam bir metroseksüeldir. Warwick Üniversitesi sosyoloji profesörü Dr. Andrew Parker, Beckham için: “*bir erkeğin giyebileceği kıyafetlere dair çeşitli erkek beklentilerinin aksine hareket ederek erkeksi kalıpları yıktı*” demektedir (2005:12). Metroseksüel her ne kadar ilk başta olumsuz çağrışımlar taşısa da kısa bir süre sonra yeni keşfettikleri gücün ve iyi görünüşün keyfine varan erkekler tarafından madalya gibi taşınmaya başlanmıştır. İngiliz futbol yıldızı David Beckham, modern metroseksüelin ilk resmi prototipi olarak tanınmıştır (Flocker,2005:13).

Futbol yıldızları popüler öznelerdir. Futbol yıldızlarının eğlence ve reklam endüstrisinde belli pazar-değerleri bulunur ve bu değerlerine göre reklam endüstrisi tarafından “*satıcı/tezgahtar*” rolünü üstlenirler. Bu yıldızlar sadece belli ürünleri ve kuruluşları değil (örneğin Coca Cola), aynı zamanda belli yaşam ve düşünüş biçiminin da satışını yaparlar. Futbol ve futbolcu tüketim kültürünün teşvikinde yoğun bir şekilde kullanılır. Bu kullanımla satılan, futbolun kendisi dahil, gençlik, güzellik, çekicilik, enerji, sağlamlık, sağlıklılık, hareket, heyecan, macera, özgürlük, lüks, zevk



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

alma, eğlence, kısaca “*işte bu iyi ve arzulanın hayat*” bilincidir (Erdoğan, 2008:44-45).

Bu durum aynı zamanda bedeninin estetik değişim değerine indirgenmesinin de bir örneğidir. Baudrillard’a göre bedeninin estetik değişim değerine indirgenmesinin bir ayağı kadın diğer ayağı ise erkektir. Kadın bedeni “Elle” gibi dergilerde tanımlanan, güzelliği tüketen ve narsist bir nesne olarak tanımlanır. Erkek bedeni ise en yaygın modelini reklam, film ve kitle edebiyatının yönetici kadrosunun atletizminde tanımını bulur. Bu erilin özellikleri; keskin bakış, geniş omuz, güçlü kas, spora dayalı yaşam tarzıdır ve bir futbolcu prototipi olan Beckham bu anlamda bir rol modeldir (2015:160). Profesyonel spor yıldızları gibi rol model olarak toplumda yer alan sporcular, semboller aracılığı ile kültürel ikonlar üreten ve mitik imajlar sağlayan kişilerdir, hegemonik erkeklik, gündelik yaşamda bu yolla yeniden üretilmektedir (aktaran Hacısöftaoğlu ve Koca, 2011:72). Bir taraftan da giyimleri ve imajlarıyla da gösteri kültürüne hizmet ederek hibrit bir görünüm yaratmaktadırlar.

4. TÜRKİYE’DE FUTBOLCULARIN BASINA YANSIYAN İMGELERİNİN HİBRİTLEŞEME BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİ İLE ÇÖZÜMLENMESİ

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Futbol, cinsiyet ayrımını vurgulayan en eril spor dallarından biri olarak görülmesine rağmen, fut-

bolcuların sosyal yaşamlarında feminen kodları da taşıyan görünümle sunmaları hibritleşmeye örnek teşkil etmektedir. Çalışmada maskülen kodlarla biçimlenmiş futbolcu kimliğinin, sosyal yaşamda feminen kabul edilebilecek görünüm kodlarıyla yeniden kurgulanmasının altı çizilecektir. Özellikle, futbol endüstrisinin baş aktörleri olan futbolcuların sosyal yaşamda toplumsal görünüm kalıplarından ayrılarak daha marjinal tercih yaptıkları ve dolayısı ile sahada sergiledikleri futbolcu kimliklerinin dışında gösteri toplumunun bir parçası olarak hareket ettikleri saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışma, futbolcu kimliğine farklı bir perspektiften bakması, sahada yansıtılan kimlik ile sosyal yaşamda sunulan görünüm farkının ortaya konması bakımından önem taşımaktadır. Burada varılmak istenen nokta, özneleri aynı olan futbolcuların maskülen-feminen karşıtlığını sahada, melez sunumunu ise saha dışında kalan sosyal alanda sunuyor olmalarıdır.

4.2. ARAŞTIRMA KAPSAMI VE YÖNTEMİ

İçinde maskülen değerleri barındıran futbolun görünen yüzleri ve baş aktörleri olan futbolcuların saha dışında sahip oldukları maskülen kimliklerinden sıyrılarak hibritleşen görünümle araştırma konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada örnek olarak seçilen futbolcular da hibrit görünüme hizmet eden metroseksüel erkeklerdir. Metroseksüel erkek kavramının ortaya çıkışında spor ve özellikle de futbolun önemli bir yeri



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

vardır. Bu imajın yaratılmasında futbolcuların günlük yaşamda benimsedikleri giyim tarzı belirleyici bir rol oynar. Sahada giyim dizgeleriyle aynılaşmış olan futbolcular, günlük yaşamdaki giyim tarzlarıyla farklılaşırlar.

Futbol yıldızlarının tercih ettikleri görünüm kodları da onları futbol sahalarında sahip oldukları eril imajdan uzaklaştırır ve futbol sahalarında sergiledikleri gösteriyi farklı bir boyutta günlük yaşama taşımalarına ve popülerliklerini sürdürmelerine yardımcı olur. Bu nedenle araştırma kapsamını, Türkiye liginde yer alan takımlarda oynayan ve görünümüleri ile haber olan futbolcular oluşturmaktadır. İnternet ortamında yayınlanan gazetelerdeki haberler, özellikle futbolcuların sergiledikleri görünümüne ilişkin haberlerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılacak fotoğraflar görünüm dizgesini sağlıklı okumamızı sağlayacak olan boy fotoğraflar arasından seçilmiştir.

Giysi nesnelere bir anlamlama sistemi oluşturur bu nedenle giysi ve dolayısı ile görünüm kodları göstergebilimsel analize açıktır (Gottdiener,2005:256). Bu nedenle araştırma yöntemi olarak göstergebilim kullanılacaktır. Araştırmanın sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için örnekleme uygun olarak seçmeci (eklektik) model oluşturulma yoluna gidilmiştir. Ortaya konmak istenen olgunun çok boyutlu olması sebebi ile inceleme, seçmeci model üstünden gerçekleştirilecektir. Bu modelde, fotoğraf üzerinden çözümleme yapılacağı için fotografik ögenin yerine Pierce'ın göstergelerin sınıflandırmasına ilişkin oluşturduğu

üçlemede yer alan “görüntüsel gösterge” kavramı kullanılacaktır. Görüntüsel gösterge, Saussure'un ortaya koyduğu “gösteren” ve “gösterilen” boyutlarında açıklanacaktır. Modelde çözümlemenin ana unsuru olan giyim kodlarına ulaşabilmek için, Odak Özne, Giyecek Dizimi, Renk Dizimi, Aksesuar Dizimi ve Beden Dizimi kapsamında ele alınacaktır. Fotoğraf üzerinden futbolcuların giysi kodlarının çıkarsaması yapılacağı için fotoğraf düzleminde yer alan bireylerin ortaya konabilmesi adına Greimas'ın ortaya koyduğu eyleyenler modelinde yer alan “özne”, kavramı yönteme eklenmiştir. Fotoğraf düzlemi içerisinde inceleme kapsamımızı oluşturan futbolcular “odak özne” kavramı ile belirlenmiştir.

Oluşturulan seçmeci modelde ana yapı Roland Barthes'ın görüşleri üzerine kurulmuştur. Kodların açımının yapılabilmesi adına, bir objenin görününden başka anlamlarını ortaya koyabilmek ve daha derin okumasını için Barthes'ın gösterilen bağlamında ele aldığı “düzanlam” ve “yananlam” kavramları kullanılacaktır.

4.3.GÖSTERGEBİLİMSSEL ÇÖZÜMLEMELER

Araştırma kapsamında ele alınacak olan Türkiye Futbol Ligi'nde yer alan/yer almış yıldız futbolcuların görünüm kodları göstergebilim yöntemi ile irdelenecektir. Bu bağlamda internet üzerinden yayınlanan haberler doğrultusunda görünüm, imaj, giyimleri ile habere konu olan ve öne çıkan isimler araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Bu



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

doğrultuda, Emre Belezoğlu, Caner Erkin, Manuel Fernandes, Raul Meireles, Ricardo Querasma'nın görüntüsel göstergeleri değerlendirilecektir.

4.3.1 “CANER ERKİN”İN GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGESİNİN OKUNMASI

Tablo 1. Caner Erkin Giyim Kodu Çözümlemesi

		Görüntüsel Gösterge			
		Gösterenler	Gösterilenler		
			Düzanlam	Yananlam	
Kaynak: http://www.radikal.com.tr/spor/caner-erkinin-tasli-ayakkabisi-1259030/	Görünüm Kodları	Odak özne	Caner Erkin	Futbol oyuncusu	Profesyonellik, ikon, popülarite, yıldız
		Giyecek dizimi	Dar kesim, kısa paça pantolon	Alt giyim ögesi	Vücut hatlarını belli etme, ortak cinsiyet, geleneksel olmama
			Tişört	Üst giyim ögesi	Resmi olmama, serbestlik
			Spor ceket	Dış üst giyim ögesi	Serbestlik, rahatlık, özgürlük
		Renk dizimi	Mavi	Renk birim	Rahatlık, Huzur, Dinginlik
			Siyah	Renk birim	Resmiyet, Başkaldırı
			Gri	Renk birim	Nötr, olgunluk
		Aksesuar dizimi	Zımbalı, platformlu ayakkabı	Ayakkabı	Ortak cinsiyet, geleneksel olmama, farklı olma
			Cep telefonu	İletişim aracı	Mobil olma, statü
			Tablet	İletişim aracı	Yeni teknolojiyi takip etme, statü
			Bıyık ve sakal	Yüzde çıkan kıllar	Maskülenlik, erillik
		Beden dizimi	Telefonla konuşarak yürümek	Hareket halinde olması	Günlük yaşam, doğallık



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Anlamlandırma

Caner Erkin'in sokakta yürürken çekilen bu görüntüsünde kısa paça mavi pantolon, siyah tişört, gri renkte ceket ve dore zımbalı ayakkabıları göze çarpmaktadır. Giyecek diziminde yer alan mavi dar pantolon, ceket ve zımba detaylı ayakkabı ortak cinsiyet giyim kodlarının başında gelmektedir. Özellikle pantolonun paçalarının kısılalığı ve tercih edilen ayakkabının çorapsız giyilmesi son zamanlarda her iki cinse de sunulan giyim kodlarındandır. Bedenin hatlarını belirleyen dar kesim, kısa paça, renkli pantolon, giyim kodu bağlamında erkeğin kadın giyim öğelerine yaklaştığı okumasını yapmamızı sağlamaktadır. Aynı zamanda dore zımbalı platform ayakkabı da yine aynı şekilde kadın giyim öğelerini anırtmakta ve dikkati öznenin ayaklarına çekmektedir.

Dolayısı ile toplumsal giyim kalıplarının dışında farklılığı vurgulamaktadır. Caner Erkin'in bedeninin üst kısmı, saç, sakal ve giyecek dizimi bağlamında maskülen görünüm ortaya koyarken, alt kısmı daha feminen kodlarla bezenmiş ve hibrit bir görünüm ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile bu imaj ile modayı takip eden, cinsiyet kodlarını önemsemeyen, gösterişli, farklı, cesur ve dikkat çeken bir duruş gösterilmeye çalışılmıştır. İncelenen bu görüntüsel düzlemde futbol sahasında ortaya konan maskülen görünüm sosyal yaşam ve boş zaman etkinliğinde hafifleyerek feminen kodları içinde harmanlayan bir hibrit duruş göstermiştir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

4.3.2 “EMRE BELEZOĞLU”NUN GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGESİNİN OKUNMASI

Tablo 2. Emre Belezoğlu'nun Giyim Kodu Çözümlemesi

		Görüntüsel Gösterge			
		Gösterenler	Gösterilenler		
			Düzanlam	Yananlam	
Kaynak: http://www.sozcu.com.tr/2015/magazin/moralsiz-em-re-871585/	Görünüm Kodları	Odak özne	Emre Belozoğlu	Futbol oyuncusu	Profesyonellik, ikon, popülarite, yıldız
		Giyecek dizimi	Gömlek	Üst giyim ögesi	Resmiyet
			Desenli, renkli, skinny, kısa paça pantolon	Alt giyim ögesi	Vücut hatlarını belli etme, ortak cinsiyet, gelenekselliğe karşı çıkış, farklılık
		Renk dizimi	Beyaz	Renk birim	Temizlik, saflık
			Çok renkli	Ala, Renk Harmonisi	Ortak cinsiyet,
		Aksesuar dizimi	Yuvarlak formlu güneş gözlüğü	Aksesuar	Moda, imaj, ortak cinsiyet, geleneksel olmama
			Spor ayakkabı	Sportif faaliyetlerde kullanılan ayakkabı	Sportif olma, rahatlık, günlük kullanım
			Tablet	İletişim aracı	Yeni teknolojiyi takip etme, statü
			Kirli top sakal ve bıyık	Yüzde çıkan kıllar	Maskülen görünüm
		Bedен dizimi	Yürümek	Hareket halinde olması	Günlük yaşam, doğallık



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Anlamlandırma

Emre Belezoglu'nun yürürken çekilen bu görüntüsünde beyaz gömlek, desenli, çok renkli, kısa paçalı skinny pantolon, beyaz spor ayakkabı, yuvarlak çerçeveli gözlükleri göze çapmaktadır. Giyecek diziminde yer alan tüm öğeler aslında ortakcinsiyet bağlamındaki giyim kodlarıdır. Ancak özellikle desenli, çok renkli, kısa paça, skinny pantolon feminen formda bir giyim öğesi olarak dikkat çekmektedir. Bedeni saran pantolon ve pantolonun çok renkli deseni, giyim kodu bağlamında erkeğin kadın giyim öğelerine yaklaşmasının dikkat çekici bir örneğidir. Aynı zamanda beyaz gömlek çok dar bir kesime sahip olmasa da özellikle üst kısmı bedenine daha fazla oturmakta, yakasının açık olarak kullanılması serbestlik, rahatlık çağrışımı yapmakta ve feminen giyim kodu niteliği sergilemektedir. Spor ayakkabıları rahatlığı, sportif olmayı ve günlük

kullanım kolaylığını anırtmada aynı zamanda form olarak ortakcinsiyet kodunu nitelendirir. Yuvarlak formu gözlükler de ortak cinsiyete ait bir aksesuardır. Kültürümüzde bıyık ve sakal erkeklikle özdeşleştirilmektedir (Emiroğlu, 2002:276). Bu nedenle Emre Belezoglu'nun kirli top sakalı ve bıyığı erillik göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak giyim kodları açısından özellikle de pantolon form, renk ve bezemeleriyle feminen kodların ağırlıklı olarak göze çarptığı bir görünüm yaratmaktadır. İrdelenen giyecek kodunda maskülen görünümü yaratan tek öğe kirli top sakal ve bıyıktan oluşan beden dizimi öğeleri olmaktadır. Ortaya geleneksel giyim kalıplarının dışında dolayısı ile dikkat çekici, farklı, yenilikçi bir imaj çıkmış ve futbol sahalarında görmeye alışılmış maskülen imaj, günlük yaşamdaki baskın feminen kodlarla bezenmiş görüntüyle yerini hibrit bir tarza bırakmıştır



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

4.3.3 “MANUEL FERNANDES”İN GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGESİNİN OKUNMASI

Tablo 3. Manuel Fernandes’in Giyim Kodu Çözümlemesi

		Görüntüsel Gösterge		
		Gösterenler	Gösterilenler	
			Düzanlam	Yananlam
Kaynak: http://kelebekgaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay/61009/2368/3/melis-alphan-ekim-2012	Odak özne	Manuel Fernandes	Futbol oyuncusu	Profesyonellik, ikon, popülarite, yıldız
		Giyecek dizimi	Kısa, deri ceket	Dış üst giyim ögesi
	Tişört		Üst giyim ögesi	Resmi olmama, serbestlik
	Süper skinny kot pantolon		Alt giyim ögesi	Vücut hatlarını belli etme, ortak cinsiyet, geleneksel kalıplara karşı duruş
	Renk dizimi	Siyah	Renk birim	Resmiyet, Başkaldırı
		Gri	Renk birim	Nötr, olgunluk
		Mavi	Renk birim	Rahatlık, Huzur, Dinginlik
	Aksesuar dizimi	Leopar desenli, sivri burun ayakkabı	Ayakkabı	Feminenlik, geleneksel giyim kalıplarına karşı duruş
		Yüzük	Takı	Ortak cinsiyet
		Küpe	Takı	Ortak cinsiyet
	Beden dizimi	Bıyık ve sakal	Yüzde çıkan kıllar	Maskülen görünüm
		Rastalı uzun saç	Saçı toplama şekli	Ortak cinsiyet, başkaldırı, ırksal özelliğin ön plana çıkarılması



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Anlamlandırma

Odak öznenin üzerinde görülen süper skinny olarak literatüre girmiş bu kot kalıbı vücut hatlarını ortaya koyması bakımından feminen görünüm kodunu anıştıran en önemli unsurlardan biridir. Aynı zamanda jean giyim tarzının en önemli özelliği de ortak cinsiyet ögesi olmasıdır (Gürsoy, 2010, s:69). Fernandes'in üzerine giydiği tişörtün yakasının cinslere özgü sunulan geleneksel giyim kalıpları dışında kalması ve dekolteyi sergilemesi bağlamında daha dışıl giyim kalıplarına yakın bir duruş sergilediği söylenebilmektedir.

1970'lerde Afro tarzı saç, siyasi meydan okumanın ve toplum içinde kendilerine yönelik tutumları değiştirme yolunun bir işareti olmuştur. 1980'lerde ırksal bir başkaldırı sembolü olan Afro saç tarzı modanın gündeminden düşmeye başlamış Afro Amerikalılar için saç ve güzellik alanında daha geniş kapsamlı uygulamalar çıkmaya başlamıştır (Pendergast, 2004, s. 938). Rasta da bunlardan biridir. Dolayısı ile kökeninde ırksal bir ifade biçimi olarak göstergesel bir anlama sahiptir. Aynı zamanda saçın uzunluğu da hala baskın kültürel tarzlara karşı direncin sembolik anlamını taşımaktadır (Pendergast, 2004, s. 943). Aynı zamanda uzun saç ortak cinsiyet kodlarından birini de oluşturmaktadır (Batı, 2006, s. 36).

Fernandes'in üzerinde bulunan siyah deri ceket de Crane'in (2003:238) ifadesi ile, "Siyah deri ceket, estetik ya da politik olarak isyancı bir duruşu ifade etmek isteyenlerce" kullanılmaktadır. Dolayısı ile geçmişten günümüze siyah deri ceket başkaldırıcıyı imleyen önemli bir sembolik anlatıma sahip olmuştur. Ayakkabıda leopar desenin varlığı feminen (Güzel, 2014, s.194) çağrışımlara sebep olmaktadır. Ayakkabı formunun sivri olması ise erillik (Flügel, 2008, s.121) ile özdeşleştirilebilecek bir okuma yapmamızı sağlamaktadır. Ayakkabı üstündeki bu birleşim bizi ortak cinsiyet modasına dolayısı ile giyim kalıpları arasındaki hibritleşmeye götürmektedir. Burada Fernandes'in giyecek dizimi bağlamında bedenini bir izlenec objesi olarak sunduğu söylenebilmektedir. Özellikle var olan geleneksel giyim kalıpları dışına çıkarak bu konudaki toplumsal kuralları da çok önemsemediğini sergilemektedir. Bedenin atletik formu ve sakalları dışında kalan bütün giyim öğeleri feminen kodlara yakındır. Bu görüntüsel göstergede ortaya konan imaj genel olarak, modayı takip eden, yenilikçi, değişime açık, maskülen-feminen, toplumun genelinin uyduğu kurallara karşı çıkan bir duruş sergilenmeye çalışılmıştır. Özellikle tercih edilen bu giyim kodları futbolun maskülen yapısı ile çakışmakta fakat aynı zamanda futbolun ve dolayısı ile onun öznelere olan futbolcuların gösteri toplumunun birer parçaları olduğunu da ortaya koymaktadır



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

4.3.4 “RAUL MEIRELES”İN GÖRÜNTÜ- SEL GÖSTERGESİNİN OKUNMASI

Tablo 4. Raul Meireles’in Giyim Kodu Çözümlemesi

		Görüntüsel Gösterge		
		Gösterenler	Gösterilenler	
			Düzanlam	Yananlam
Kaynak: http://www.aksam.com.tr/magazin/raul-meirelesin-ilginc-tarzi/haber-295385	Odak özne	Raul Meireles	Futbol oyuncusu	Profesyonellik, ikon, popülerite, yıldız
		Giyecek dizimi	Deri tayt	Alt giyim ögesi
	Desenli mont		Üst dış giyim ögesi	Ortak cinsiyet ögesi, spor tarz, rahatlık
	Tunik		Üst giyim ögesi	Ortak cinsiyet ögesi
	Renk dizimi	Beyaz	Renk birim	Temizlik, saflık
		Çok renkli	Ala	Ortak cinsiyet ögesi
		Siyah	Renk birim	Resmiyet
	Aksesuar dizimi	Cap Şapka	Başa giyilen aksesuar	Spor tarz, serbest giyim
		Spor ayakkabı	Sportif faaliyetlerde kullanılan ayakkabı	Sportif olma, rahatlık, günlük kullanım
		Hipster sakal ve bıyık	Sakal ve bıyığın bir formu	Moda, alt kültür, başkaldırı, geleneklere karşı çıkma
	Beden dizimi	Yürümek	Hareket halinde olması	Günlük yaşam, doğallık



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Anlamlandırma

Meireles'in sokakta yürürken görülen görüntüsel göstergesi doğrultusunda giyecek diziminde en dikkat çeken öge deri tayttır. Tayt vücuda yapışan ve tüm vücut hatlarını belli eden feminen bir giyim kodudur. Deri, rahat ve spor giyimi yansıtan, ayrıca gece kıyafetleri için tasarımcılar açısından benzersiz olarak kabul edilen bir malzemedir (Beward, Eicher, Major, Tortora, 2005:343-345). Ayrıca taytın deri ve parlak olması görünümüne çekicilik ve cazibe gibi özellikler katmakta bu nedenle de maskülen görünümünden uzak bir duruş sergilemektedir. Flocker'ın (2005:97) ifadesi ile, "çok az erkek transparan gömlek, deri pantolon ya da kürk giyebilir" Dolayısı ile deri tayt tercihi ile Meireles, geleneksel kalıpların dışındaki görünümünü kadın gardırobuna ait olan bu parçayı giyerek göstermiştir.

Üst giyim öğelerinden mont canlı ve iri geometrik desenlere sahiptir. Rahat ve spor bir tarza sahip olan mont ortak cinsiyete yönelik bir giyim kodu olsa da desenleri ona feminen bir nitelik katmaktadır. Tunik günümüzde kadın gardırobuna ait bir giyim parçasıdır, özellikle

incelenen görüntüsel göstergede elbiseye benzer bir uzunluğa sahip olması bu kombin içerisinde yine feminen görünümü destekler niteliktedir. Meireles'in cap şapkası ve ayakkabıları spor ve rahat tarzını desteklemektedir. Beden dizimi öğelerinden sakal ve bıyıkları ise hipster bir tarzdadır. Bu tarz geleneklere karşı çıkış ve başkaldırının dışavurumu olarak yorumlanmaktadır. Aslında çift cinsiyetli bir stil olmasına rağmen erkekler arasında daha yaygındır (Beward, Eicher, Major, Tortora, 2005:466). Hipster kültürde erkeklerin vücudu saran ve hatları belli eden giysileri nedeniyle feminen bir görüntü sergiledikleri gözlenmiştir. Hipster kültürde androjenlik ve kadınlık iddialarına tepki olarak erkeklik tartışılan önemli bir konu haline gelmiştir. Genel olarak baktığımızda aksesuar dizimi dışında Meireles'in sakal ve bıyığı maskülenliği imlerken tüm giyim kodları feminen niteliklerle bezenmiş, sıra dışı, farklı, dikkat çekici ve geleneksel kalıpların dışında bir imaj yaratmıştır. Sahada sergilenen eril kimliğinden çok farklı bir görünüm ile Meireles, maskülen-feminen görünüm kodlarını bedensel olarak sergileme yoluna gitmiştir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

4.3.5 “RICARDO QUARESMA”NIN GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGESİNİN OKUNMASI

Tablo 5. Ricardo Quaresma'nın Giyim Kodu Çözümlemesi

		Görüntüsel Gösterge			
		Gösterenler		Gösterilenler	
				Düzanlam	Yananlam
Kaynak: http://www.sozcu.com.tr/2015/magazin/bonkor-quaresma-908215/	Odak özne	Ricardo Quaresma	Futbol oyuncusu	Profesyonellik, ikon, popülerite, yıldız	
		Giyecek dizimi	Tunik	Üst giyim ögesi	Ortak cinsiyet ögesi
	Süper skinny kot pantolon		Alt giyim ögesi	Ortak cinsiyet, geleneksel kalıplara karşı duruş	
	Renk dizimi	Gri	Renk birim	Nötr, olgunluk	
		Beyaz	Renk birim	Temizlik, saflık	
	Görünüm Kodları	Aksesuar dizimi	Renkli Cüzdan	Aksesuar	Ortak cinsiyet ögesi
			Spor ayakkabı	Sportif faaliyetlerde kullanılan ayakkabı	Sportif olma, rahatlık, günlük kullanım
			Küpe	Takı	Ortak cinsiyet
			Kolye	Takı	Ortak cinsiyet
			Poşet	Alışveriş poşeti	Tüketim, para harcama
			Kirli sakal	Yüzde çıkan kıllar	Maskülenlik
	Beden dizimi	Dövme	Vücuda çizilen süsleme	Ortak cinsiyet ögesi, kendini ifade etme, bedeni süsleme	



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Anlamlandırma

Görüntüsel gösterge bağlamında odak özne durumundaki Quaresma, toplumsal kalıplar bağlamında geleneksel erkek giyim öğeleri dışında yer alan üst giyim öğelerinden tunik ile görülmüştür. Tunik, toplumumuzda kadınlar tarafından vücut hatlarını gizlemek üzere pantolonlar üzerine giyilen kıyafet ögesi olarak kullanılmaktadır. Skinny pantolon da vücut hatlarını sıkı sıkıya saran özelliği sebebi ile kadınsı bir giyim ögesi olarak kodlanmıştır. Burada odak özne tunik ve skinny pantolon ile feminen giyim kodlarını tercih ederek toplumdaki egemen giyim kalıplarına karşı bir duruş ortaya koymuştur. Ayak bilekleri de pantolon ve ayakkabı formu sebebi ile görülebilmektedir. Bu görüntü de feminen görünümü destekleyen öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısa kesim saçları ve kirli sakalı ile Quaresma, maskülen bir duruş ortaya koyarken göze çarpan irilikteki küpesi ile bu görünümün tersi doğrultusunda bir izlenim yaratmaktadır. Elinde tuttuğu hacimli poşetler ile günümüz erkeğinin alış-veriş dolayısı ile tüketime olan ilgisine gönderme yapılmaktadır. Görüntüsel gösterge bağlamında, Quaresma'nın saç ve sakalı dışında kalan tunik ve bileklerini açıkta bırakan skinny pantolonu ile feminen kodlara yaklaştığını dolayısı ile ortak cinsiyet öğelerini göstergesel bağlamda taşıdığını aktarabiliriz. Bu giyim kodları aynı zamanda, ilgi çekmeyi, bedeni sergilemeyi, modayı, sıra dışı olmayı, farklılığı sunan bir imaj olarak da değerlendirilebilmektedir. Futbolun erillik sunan tavrına karşı incelenen

bu görünüm maskülen-feminen değerleri içinde barındıran hibrit öğeler ile bezenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Futbol, içinde rekabet, saldırganlık, bedensel efor gibi etmenler sebebi ile eril bir spor dalı olarak görülmekte ve algılanmaktadır. Özellikle içinde barındırdığı söylemler de bu erkeksi ifadeleri arttırmaktadır. Bu kadar hegemonik biçimlerle çevrilmiş olan futbol günümüzde medya gösterisinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu gösterinin en göze çarpan aktörleri de futbolculardır. Baskın erkekliklerin konuşulduğu sahada, futbol oyununun yanı sıra, bedensel güç, çekişme, tartışma, saldırganlık gibi pek çok unsur da yaşanmaktadır. Futbolcu, oyunun kuralları gereği saha içerisinde takımını yansıtacak görünüm kodlarını taşımak zorundadır. Bu alanın dışına çıkabildiği yerler, saç, sakal, beden süslemeleri gibi bezemelerdir. Bireysel olarak kendini göstermek isteyen oyuncular sadece bu alanlarda farklılıklar yapabilmektedirler. Oysa saha dışına çıkılan sosyal alanlarda futbolcular sahada sergiledikleri eril kimliklerinden çok farklı görünümler ortaya koymuşlardır. İncelenen görüntüsel göstergelerde, futbolcuların toplumumuzda var olan geleneksel kalıpların dışına çıktıkları saptanmıştır. İzler kitlesinin çoğunluğunun bu geleneksel topluluğa ait olduğunu unutmamak gerekmektedir.

Özellikle, bizim gibi toplumlarda, toplumsal cinsiyet kimliklerini daha çok ne olmadıkları üzerine kuran erkeklerin belirsiz de olsa kadınsılık içeren her



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

şey karşısında çok büyük bir kaygı duyduklarını ve bir şekilde kadınsılıkla özdeşleştirilebilecek hareketlerden kaçınmaya çalıştıklarını izleyebiliyoruz. Nitekim zaman zaman daha işlevsel olduğu halde mayo, tayt vb. spor ekipmanlarını ya da şort, parmak arası terlik ya da capri gibi rahat kıyafetleri kadınsı bir görünüş oluşturduğu için giymemek tipik erkek tavırlarından birini oluşturmaktadır (Cengiz,Tol,Küçükural, 2004:58). Burada ortaya konan tespit bağlamında var olan toplumsal yapı içerisindeki futbolcuların bu giyim kodlarından kaçınmadıkları saptanmıştır. İncelenen görüntüsel göstergeler doğrultusunda cesaretin sadece sahada değil görünümü oluşturmada da sergilendiği bir gerçektir. Geleneksel toplumlarda göz önünde olan futbolcuların feminen giyim kodları ve değişik kombinler taşımaları haber konusu olmalarını sağlayan önemli olaylardır.

Yapılan araştırmada futbolcuların, özellikle, skinny pantolon, tayt gibi vücudu saran feminen alt giyim öğeleri tercih ettikleri gözlenmiştir. Aynı zamanda kadınsı form taşıyan tunik ve uzun tişört seçkileri de görünümde geleneksel erkek giyim kalıpları dışında duruşlarını ortaya koymuştur. İncelemede, futbolcuların giyim öğelerinde leopar bezemesi, çok renkli ve desenli kumaşlar tercih etmeleri kadınsı görünüşü destekleyen unsurlar olmuştur. İrdelenen görüntüsel göstergelerde, bedeni kaplayan giyim ve aksesuar dizimi ya feminen formlar taşımakta ya da ortak cinsiyet modası olarak ele alabileceğimiz öğelerden oluşmaktadır. Ele alınan futbolcuların görselle-

rinde, sakal ve bıyık kullanımı maskülenliğe dair aktarılabilecek en önemli bulgudur. Görüntüsel göstergede futbolcular, feminen giyim öğelerini sentezleyip erkek bedenlerine yerleştirerek maskülen-feminen birleşimi olan hibrit görünümü ortaya koymuşlardır.

Futbolcuların saha dışında kendilerini gösterdikleri sosyal alanlardaki görünümleri, farklılığı, dikkat çekmeyi, özgürlüğü, kendini ifade etmeyi, toplumsal kalıpların dışına çıkmayı betimlemektedir. Tüm bunlar, futbolcunun gösteri toplumunun bir parçası olması ile anlam kazanmaktadır. Futbolcu adından söz ettirmek, gündeme gelmek dolayısı ile marka imajına değer katmak adına bedenini vitrin olarak kullanmaktadır. Çalışmada ortaya konan, futbolcunun iradesi ile seçtiği giyecek dizimi ve aksesuar diziminin bu unsurlara hizmet ettiği. Futbolcular, maskülen bedende feminen kodlar taşıyan giyim kodları ile hibrit görünüm ortaya koymuşlardır.

KAYNAKÇA

ARGAN, M., KATIRCI, H., (2002). Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım

ARIK, B., (2008). Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Sayı 26 Kış-Bahar, s.197-222

AYDIN, B., HATİPOĞLU D., (2008). Endüstriyel Futbol Çağında “Taraftarlık, İletişim Kuram ve Araştırma dergisi Sayı 26 Kış-Bahar, s.289-316



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Gel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

- BATI, U., (2006).** Ortak Cinsiyet Modası: “Cinsiyet Kimliklerinin Moda Bağlamında Benzeşimi”. Journal of Communication Studies , 29-52
- BAUDRILLARD, J., (2015).** Tüketim Toplumu, Çev: Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı, İstanbul Ayrıntı Yayınları
- BREWARD C., EİCHER C., MAJOR J., TOR-TORA P., (2005).** Scribner Library Of Daily Life :Encyclopeida of Clothing and Fashion, Thompson Corporation
- BULGU, N., (2012).** Futbolda Şiddetin Erkeklik Anlamları. Spor Bilimleri Dergisi (23 (4)), 207-219
- CENGİZ, K., TOL, U., KÜÇÜKKURAL, Ö., (2004).** Hegemonik Erkekliğin Peşinden Toplum ve Bilim ,Güz,101, s.50-69
- CLARKE, A., CLARKE, J., (1985).** Highlights and Action Replays: Ideology, Sport and Media, Sport, Culture and Ideology(Ed: Jennifer Hargreaves)
- CONNEL, R.W., (1998).** Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, Çev: Cem Soydemir, İstanbul Ayrıntı Yayınları
- CRANE, D., (2003).** Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik, Çev. Özge Çelik, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- ÇAHA, Ö., (1999).** Spora Yaslanarak Bir Nefes Almak. Düşünen Siyaset Dergisi, 1(2), 115-125.
- Çoban, B. (2008).** Futbol ve Toplumsal Muhalefet. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26, 59-88
- ÇAMDERELİ, M., GÜRER, M., (2013).** Kulüp Armaları Nasıl Okunmalı, Reklamın Görme Dediği, İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık, s. 323-371
- DEBORD, G., (1996).** Gösteri Toplumu, Ayrıntı Yayıncılık
- DEMEZ, G., (2005).** Kabadayıdan Sanal Delikanlıya Değişen Erkek İmgesi, Babil Yayınları
- DEVECİOĞLU, S., ÇAKAR, M.F., ÇOBAN, B., (2005).** Yerel Gazetelerin Spor Kültürünün Yaygınlaştırılmasına Katkıları. Atatürk Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7, 1-11
- EMİROĞLU, K., (2002).** Gündelik Hayatımızın Tarihi, Ankara, Dost Kitabevi, 3. Basım
- ERDOĞAN, İ., (2008).** Futbol ve Futbolu İncelem Üzerine. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (26), 1-58
- FLOCKER, M., (2005).** Metroseksüel: Modern Erkeğin El Kitabı, Çev: Özlem Tüzel Akal, İstanbul: Optimist Yayınları.
- FLUGEL, J. C., (2008).** Giysi Sembolizmi ve Giysinin Çok Anlamlılığı, Çev. Cem Şimşek, Cogito Dergisi, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 55, s.121-132



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

GOTTDIENER, M., (2005). Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri, Ankara, İmge Kitabevi

GÜZEL, E., (2014). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık ve Medyanın Rolü, Global Media Journal: TR Edition 4 (8), Bahar, Yeditepe Üniversitesi, s:185-199. (Çevrimiçi 10.12.2015) HYPERLINK “http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_8._sayi_Bahar_2014/pdf/Guzel.pdf”

GÜRSOY, A. T. (2010). Giyim Kültürü ve Moda Mesleki Bilgiler, İstanbul, Umar İletişim Hizmetleri, 2. Cilt

HACISAFTAOĞLU, İ., KOCA, C., (2011). “Spor Medyasında Hegemonik Erkekliğin (Yeniden Üretimi: Delikanlı Gibi Yaşayın Delikanlı Gibi Oynayın”, Medyada Hegemonik Erkeklik Temsili, Ed. İlker Erdoğan, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 69-93

KELLNER, D., (2010). Medya Gösterisi, Çev. Zeynep Paşalı, İstanbul, Açılım Kitap

ÖĞÜN, S., (1999). Oyun İçinde Oyun: Futbol. Düşünen Siyaset Dergisi, Futbol Sayısı: 2, 18-24

ŞENTÜRK, Ü., (2007). Popüler Kültür Örneği Olarak Futbol, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs, Cilt 31, No:1, s.25-41

PENDERAGST, S., PENDERGAST, T., (2004). Designer Jeans, Fashion, Costume and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear Through The Ages, Modern World Part 2, 1946-2003,v5, Thomson Gale, Printed In USA, s.958-986



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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:For male and female genders, human body has become an important medium for conveying messages. The philosophy of synthesis, which came to the forefront as a result of post-modernism, can be observed in people's images, clothing, and lifestyles, and the body becomes an important sign as their carrier. At this juncture, fashion emerges as a sign system which shapes the appearances of both genders. In particular, men frequently use feminine dressing codes which are peculiar to women. The study builds a connection between sports and fashion. It was determined that soccer players, who exhibit masculine images in the soccer field, abandon those images, and frequently use femininedressing codes in their daily lives. Soccer players, who are the subjects of soccer industry, continue to be popular because of their daily appearances, and create their brand values. **Purpose:** The purpose of the study is to examine the hybridization of the footballer identity, which is formed with masculine codes, which abandons such codes in social life, and which is reconstructed through codes that are considered feminine through the semiotics analysis method.**Scope:**This study examines the hybridized appearances of the footballers, who are considered important faces of the masculine culture in a traditional society, and who adopt masculine values in the field, but who drop them and adopt feminine dressing codes in their daily lives. This situation results in the soccerer's divergence from the ordinariness they exhibit in the field through the feminine dressing codes in the name of becoming more popular and a part of the soccer show. The study also addresses the concepts of sports, soccer, masculinity, soccer industry, soccer show, and hybrid.**Assumptions:** Soccer players are a part of the show culture. The soccer playersabandontheir sportsman identity only to present themselves as a fashion icon. The soccer players value their appearances in the social lives for their brand values. The soccer players abandon the masculine codes which form their identities and are hybridized by carrying feminine appearance codes on the masculine bodies in their social lives.**Limitations:** The object of the study consists of five soccer players who play in Turkish soccer league and who make the news with their appearances. The relevant visuals of the soccer players were taken from the news published on the internet. In order to achieve a sound interpretation, the full-length photos of the players which allow the visibility of syntagmswhich constitute the appearance have been used. The five visuals used in the study contain the soccer players in their daily clothes.**Methodology:** In this study, the visuals of the news relating to the soccer players obtained from internet newspapers have been analyzed through the semiotics method. In this study, the eclectic model was used in line with the nature of the samples. The reason for this choice is that the phenomenon which is intended to be demonstrated is multi-dimensional. Semiotics is asignification system and in this study, the visuals of the soccer players are examined in terms of various sense syntagms. Appearance and image cons-



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:222 K:270

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

titute a signification system which consists of dressing codes, and in order to reveal the meaning in the deeper structure, the layers of meaning must be interpreted by using the fundamental concepts of semiotics. The appearances of the soccer players, which are expressed via the focus subject concept, are analyzed within the scope of clothing syntagm, color syntagm, accessory syntagm and body syntagm. Every syntagm is analyzed through Roland Barthes' connotation and denotation dimensions so that the signs can be interpreted in detail. **Literature:** In this study, academic studies consisting of books and articles concerning sports, soccer, media, fashion, manhood/masculinity have been examined. I have also used foreign sources on fashion. In the analysis section, the images of soccer players obtained from internet newspapers have been analyzed through the semiotics method, and in the signification section, similar semiotic interpretations made previously have been used. **Findings and Conclusion:** With regards to the iconic signs which were analyzed in this study, it was observed that the soccer players abandon traditional patterns through the appearance codes they prefer. It was determined that the soccer players who look very masculine and who wear a uniform on the field do not refrain from carrying feminine dressing codes which differentiate them in their daily lives. Feminine clothing items like skinny pants or tights which are formfitting, tunics and long t-shirts which have feminine forms are important in the creation of a hybrid appearance. In the photographs analyzed, the appearances of the soccer players in social life contain very feminine elements such as leopard patterns, colorful and figured clothes, etc. It was also determined that certain codes used by soccer players in their appearances belong to the unisex fashion. Of the iconic signs which are analyzed, the only masculine one is the beard and mustache. The obscuration or blending of the boundaries of gender-specific limitations with respect to appearance has created hybridized bodies. As a result of the analyses conducted within the scope of the study, it was demonstrated that the appearance differences between the male and female genders have diminished as a result of the influence of fashion and media, and that similarities between them have increased. Outside the football field, the soccer players use only beard and mustache as a masculine quality, but they can use various appearance codes common with women. In this transformation, the increase in inter-cultural communication, weakening of societies' rigid traditions as a result of globalization, and the synthesis philosophy of post-modernism which strives to bring all differences together play a role. It was determined that the soccer players, who are the actors of the soccer industry, transform their masculine images into popular subjects by creating a hybrid image which they present just like a fashion icon in social life.

Keywords: Soccer spectacle, Hybrid appearance, Code of appearance, Semiotic.

MEDYADA GELENEKSEL AİLE KRİTERLERİ DÜZENLEMESİ¹

ARRANGEMENT OF TRADITIONAL FAMILY CRITERIA IN MEDIA

*Sibel AKOVA**İzocam Yalıtım Eğitim Merkezi (İYEM), Kocaeli / Türkiye*

Öz: Geleneksel, aile, değer, medya ve dahi kültür kavramları, antropolojiden iletişim bilimlerine, sosyolojiden felsefeye ve dahi psikoloji bilimlerine değin, pek çok disiplin tarafından inceleme konusu olmuş, farklı tanımlamalar ile anlaşılmaya çalışılarak, kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Araştırma ile ilgili kavramların kavramsal çerçevesi çizilirken, öte yandan da ilgili kavramların geçmişten günümüze değin uğradığı dönüşümler üzerinde de durulmuştur. Çalışmada öncelikle, küreselleşme olgusunun da etkisi ile görsel, basılı, sözlü ve sosyal medya da dahil olmak üzere, kitle iletişim araçlarının, çocuklar ve gençler başta olmak üzere hemen her yaş popülasyonunu, görece oranlarda, doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği gözönüne alınarak, bireyleri, aileleri ve toplumları geçmişten günümüze değin ne denli dönüştürdüğü ifade edilmiştir. Aile kavramının tarihsel süreci ve dönüşümleri, geleneksel ve modern yapı içerisinde değerlendirilerek, medya hakkında mevcut olan bakış, yargı ve eleştiriler arasındaki paralellik ve farklılıklar ortaya konularak, medyanın aile ve aile değerleri üzerindeki mevcut etkileri sorgulanmıştır. Türk toplumunun geleneksel aile yapısı, medya bağlamında değerlendirilmiş, medyanın gücü tartışılmış, aile kriterleri değerlendirmesine ihtiyaç duyulmasının sebepleri sorgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aile, Aile Değerleri, Geleneksellik, Kitle İletişim Araçları

Abstract: Cultural concepts of traditional, family, value, media and have been examined by many disciplines including anthropology, sociology, philosophy and psychology, described by many definitions and conceptual framework of them have been tried to be drawn. While drawing the conceptual framework of the concepts related to the research, transformation of such concepts have also been dwelled upon from past to these days. In the study, firstly direct or indirect influence of mass communication means including visual, printed and social media on every age of population, primarily children and teenagers, together with the effect of globalisation phenomenon; then, it has been stated how they transformed the individuals, families and communities from past to present. Historical process and transformation of family concept have been evaluated within a traditional and modern structure, differences and similarities between views, judgements and criticisms available in media have been put forward, current effects of media on families and family values have been questioned. Traditional family structure of Turkish society has been evaluated on the basis of media, power of media has been discussed, and reasons of the need for evaluation of family criteria have been questioned.

Key Words: Family, Family Values, Traditionality, Mass Communication Means

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016627

(1) *Sorumlu Yazar: Sibel AKOVA, İzocam Yalıtım Eğitim Merkezi (İYEM), Kocaeli/TÜRKİYE, akova@izocam.com.tr, Geliş Tarihi / Received: 16.02.2016 Kabul Tarihi/ Accepted: 03.03.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – Literatür/ Research -Literature) Etik Kurul Raporu: Yok – None of Ethics Committee*



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının etkileri, medyanın çocukların gelişimine ve gençliğin yetiştirilme süreçlerine zarar verdiği, birey ve toplumları ve dahi toplumun en küçük birimi aile ünitesini zevk ve pek çok alışkanlıklara yönlendirdiği, kültürleri etkilediği, kültürel dokuları zedelediği ve yozlaştırdığı, insani değerleri metalaştırdığı yönünde örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok olumsuzlama ve eleştiri düşünceleri, hemen her platformda gündeme gelmekte, pek çok araştırmaya da konu olmaktadır. Ancak, gözden ırak edilmemesi gereken bir husus vardır ki, o da medyanın bireyleri ve kitleleri, psikolojik özellikleri, sosyal çevreleri, dini inançları, alışkanlıkları, beklentileri, toplumsal değerleri, gelenek ve görenekleri, cinsiyet ve gelir düzeyleri, aile kurumu kadar etkileme kabiliyetine haiz olduğu gerçeğidir. Medya bireyin karakterini, düşünüşünü ve yaşam pratiklerini etkilerken, toplumların da sunduğu iletiler ile kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasal yapılarını yüksek oranlarda şekillendirebilme yetisine sahiptir. Çalışmada bireyden, aileden, toplumdan, kültürden, değerlerden ayrı tutulması mümkün olmayan kitle iletişim araçları, tarihsel süreci içerisinde, geçmişten günümüze değin değişen ve dönüşen öğeleri bağlamında incelenmiş ve medyanın toplum ve toplumsal öğelerden ayrı bir kuvvet olmadığı ancak, toplumları da salt olarak yöne-

temediği ve pek çok faktör ile birleştiğinde gücünün arttığı savunulmuştur. Sosyo-ekonomik dönüşümlerin, bireylerin ve toplumların yaşam biçimlerine, düzeyleri farklı da olsa etkilerinin sorgulandığı ve değişimlerin etkilerinin oranlarının araştırıldığı günümüzde, aile değerleri ve aile kurumuna yönelik araştırmalar hız kazanmış iken, 23 Ocak tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan, 2016 yılı Hükümet Programı Aile başlığının 97. Tedbirinde yer alan “*Geleneksel aile değerlerine aykırı her her türlü haber, magazin, film ve benzeri yapımlara caydırıcı önlem*” alınacağı ibaresi, akademisyenleri, ve araştırmacıları olduğu kadar, yaşamlarını kitle iletişim argümanları vasıtası ile idame ettiren pek çok kişi ve kesimi derin tartışmalara sürükleyen bir konu olmuştur. İlgili düzenleme, aile ünitesini, aile değerlerini, Türk aile yapısını, değer tanımı ve değer kavramsal çerçevesini, Türk basın tarihini ve kitle iletişim araçlarının etkilerini ve boyutlarını, geçmişten günümüze yaşanan süreci, tekrar sorgulatan bir husus olarak gündem yaratma başarısını göstermiştir. Bu çalışmada, Geleneksel Aile Değerleri Düzenlemesine neden olabilecek faktörlerin analizi dâhil olmak üzere, aile ünitesi, aile değerleri, Türk aile yapısı, değer tanımı ve değer kavramsal çerçevesi, Türk basın tarihi ve kitle iletişim araçlarının etkileri ve boyutları ana hatları ile işlenmiş ve tartışılmıştır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. TÜRK TOPLUMUNUN TEMELİ AİLE KAVRAMININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Evrensel niteliğe haiz, Türkiye Cumhuriyeti Devleti Anayasası'nın 41. Maddesi uyarınca da "*Aile Türk toplumunun temelidir ve eşler arasında eşitliğe dayanır*"¹ ilkesi ile toplumları ayakta tutan manevi unsurlarının kutsallığının yanı sıra, maddi olarak da hukuki üstünlüğü tanınmış, sosyal bir varlık olan insanın, insani ve kültürel değerlerini kazanmasında, kimliklerin oluşturulması ve korunmasında, toplumsal barışın sağlanmasında, ekonomik yaşamın istikrarında, eğitim ve sağlık ihtiyaçlarının giderilmesinde, insani haklar ve özgürlüklerin sağlanmasında, bireylerin ve dahi toplumların varlık göstermesi ile varlıklarının sürdürülebilirliği hususlarında büyük öneme haiz, tarihsel süreç içerisinde, dönemin şartlarına göre değişim ve gelişim göstererek, ancak, daimi olma niteliğini korumuş, toplumun en küçük yapı taşı ve en temel dinamiği olan aile kavramı, uygarlık tarihinden günümüze değin, önemini muhafaza etmiş kavramlardan biridir.

Toplumun en küçük yapı taşı niteliği taşıyan aile, evlilik ve kan bağı (akrabalık veya hırsımlık) ile ilişkilendirilerek tanımlandığı gibi

1 "*Türkiye Cumhuriyeti Anayasası*", Sosyal ve Ekonomik Haklar ve Ödevler, Ailenin Korunması, Madde. 41. - (Değişik: 3.10.2001-4709/17 md.), <https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm>, Erişim Tarihi: 27.01.2016.

bireylerin topluma hazırlanması ve kazandırılması söylemleri ile sosyal boyutu vurgulanarak tariflenebilmekte, hatta nesillerin devamı unsuruna atıfta bulunularak da tariflenebilmektedir. "*Çünkü evlilik ve aile kurumları, daha geniş olan akrabalık sistemi'nin birer parçası ve görüntüsüdür*" (Güvenç, 2010: 239). Kan bağı, evlilik, evlat edinme gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu olgular ile biraraya gelen, iki veya daha fazla kişinin, aynı yaşam alanını paylaşan, aynı geliri bölüşen, aynı/benzer toplumsal rollere bürünen, aynı/benzer sorumlulukları üstlenen, aralarında mevcut olan iletişim kabiliyeti ile birbirlerini etkileme, yönlendirme ve değiştirme kudretine haiz bireylerin, kendilerine özgü kurguladıkları düzen aile olgusunun en geniş tanımlarından birini oluşturmaktadır.

Uygarlık tarihinden günümüze değin, çekirdek, ataerkil (pederşahi), geleneksel, geniş, geçici geniş, parçalanmış, modern, kır (köy), kent (şehir), demokratik, muhafazakar, tek ebeveynli, babasız (taşıyıcı anne) aile gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok biçimde varlığını sürdüren aile olgusu, günümüzde aileye alternatif yaşam biçimlerinin varlığı ile karşılaşmış olsa da ihtiva ettiği değeri muhafaza etmiştir. Türk toplumu adına, çok yönlü bir kurum olan aile olgusu, 29 Ekim 1923 tarihinde, Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte (akabinde 1926 yılında Türk



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Medeni Kanunu'nun kabulü ile), Osmanlı İmparatorluğu'nun hükümlerine süresince, süregelen geleneksel (yüksek doğurganlık) ve islami yapısını modernleşme (düşük doğurganlık) ve Batı düzenine geçiş ile birlikte hukuki anlamı başta olmak üzere, işlev ve yapı anlamında değişimlere uğramıştır. "Türkiye'de modernleşme, devletin bekasını ve devamlılığını sağlamanın bir gereği olarak görülmüştür. Bu sebeple modernleşme hareketleri toplum odaklı değil, devlet odaklı gelişmiştir" (Demir, 2007: 75). Yüzyıllar süresince, süregelen geleneksel ve geniş aile modeli, kentleşmenin, sanayileşmenin, iç ve dış göçlerin etkileri, tarımda makineleşmenin yaygınlaşması, ulaşım, sağlık, eğitim ihtiyaçlarının artması gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok etkenin itici gücü ile birlikte, yerini yeni anlayışlara, modern (otoritenin kadın ve erkek tarafından eşit paylaşımı) ve çekirdek aile kombinasyonuna bırakmıştır. İlgili değişim, teknolojinin ve iletişim ağlarının hızla yaygınlaşması ile birlikte, evlilik yaşı, eş seçimi ve eş seçim kriterleri (görücü usulü evlilik, beşik kertmesi), nikah türü (başlık parası, kalın parası, çok eşlilik, imam-resmî nikah) ataerkil aile yapısından modern (demokratik) aile yapısına geçiş gibi dönüşümleri de beraberinde getirmiştir.

Kırsal kesimden (köy) kentlere (şehirlere), şehirlere daha büyük ölçekli şehirlere doğru göç eden birey ve "aileler küçülmüş, ana,

baba ve evlenmemiş küçük çocuklardan ibaret kalmıştır. Yaşlıların otoritesine dayanan düzen kaybolmuştur. Modern şehirlerde insan ilintileri tamamen bireyin işine, mesleğine, sosyal mevki rolüne bağlı olarak kurulmaya başlanmıştır" (Kıray, 2006: 93). ve dahi "Cumhuriyet döneminde, 1926 yılında çıkarılan yasalar sonucu bilhassa Türkiye'de aile yapısı değişimler geçirmiştir. Bu kanunlarla erkeğin birden çok kadınla evlenmesi yasaklanmış, aile mallarının yönetiminde ve ölümden sonra mal paylaşımında erkek ve kadına eşit haklar tanınmıştır" (Canatan, 2009: 141). Cumhuriyet dönemi ile birlikte, aile ve aile yaşamı, mahremiyet olarak nitelendirilmiş, aile olgusunun kutsal yapısı; Madde 20'de olduğu gibi; "Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz." Türkiye Cumhuriyeti Anayasası ile de desteklenmiştir. İlgili destek, devlet koruması altına alınarak, yine Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda Madde 41'de olduğu gibi; "Devlet, ailenin huzur ve refahı ile özellikle ananın ve çocukların korunması ve aile planlamasının öğretimi ile uygulanmasını sağlamak için gerekli tedbirleri alır; teşkilâtı kurar." şeklinde planlama,

2 "Türkiye Cumhuriyeti Anayasası", Özel Hayatın Gizliliği ve Dokunulmazlığı, Ailenin Korunması, Madde. 20. -(Mülga cümle: 3.10.2001 4709/5 md.), <https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm>, Erişim Tarihi: 27.01.2016.

3 "Türkiye Cumhuriyeti Anayasası", Sosyal ve



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

teşkilat yapıları ile destekleme ve aile yapısını güçlendirme ile sürdürülebilirliğini sağlama adına sosyoekonomik bağlamsal yapıyı (yaşam koşulları) düzenlemeye yönelik tedbirler kurgulanmıştır. Bertrand Russel, ailenin kaynağının, *“biyolojik olmasına karşın, uygar toplumlarda ailenin yasaların ürünü”* (Russel, 1993: 127). olduğunu savunmaktadır. Dönemin şartlarına paralel, üretim, yönetim, teknoloji, sanayileşme gibi değişimler, zaman içerisinde aile bireylerinin rollerinde de değişimlerin oluşumuna yön vermiştir. Özellikle, köy ve kırsal alanlardan şehirlere ve dahi ülke dışına gerçekleştirilen iç ve dış göçler sebebi ile de toprağı işleyen ve üretici konumda yer alan ailelerin büyük bir çoğunluğu tüketici konumuna geçerek, sosyoekonomik yapılarda süregelen değişimleri, kültür olgusuna ve kültürel öğelere de yansıtılmışlardır. *“Türk ailesi, Lale devri ve Tanzimat’la gelişen batılılaşma değer ve ilkelerini Cumhuriyet dönemiyle daha da güçlendirmiş, günümüze kadar devam eden aile yapısı içinde bir tarafta Batılılaşmış aile modeli, diğer tarafta İslami kural ve geleneklerin oluşturduğu değerlere bağlı aile sistemi ile Türk toplum yapısında ikili bir görüntü ortaya koymuştur”* (Türkdoğan, 1992: 66). İkili görüntünün varlığı kabul edilse de ailede

değişen hiyerarşik yapının mevcudiyeti inkar edilemez bir durumdur. Zira, yüzünü Batı’ya dönen Türkiye Cumhuriyeti Devleti birey ve aileleri, bir yandan –hakim olarak- islami kural ve geleneklerin baskın olduğu yapıyı sürdürür iken, öte yandan da sanayileşmenin gölgesi kentleşme sürecinde aile içerisindeki hiyerarşik yapının değişiminin önüne geçememiştir. Sosyal güç merkezi olan ailenin mensubu olan kadın ve erkek arasındaki ilişki farklılaşmış, kadının çalışma yaşamına girişi ile erkek ile eşit hakların kazanımı yönünde çabaları artmış, eşitlik söylemleri adımları özgürlükçü düşüncenin yolunu aydınlatmış, kadın -görece olarak- ekonomik bağımsızlığını sağlamıştır. Kadının üretim ve yönetime katılımı ile toplum içerisindeki kıymeti artmış, aile içerisindeki ekonomik değeri anlaşılmıştır. Farkındalığı artan kadın, zaman içerisinde, değişimlere uyum sağlayarak, işbölümünü benimseyerek, bireyselleşme eğilimini göstermiş, değişimler birbirinin peşi sıra dönen bir çarkın parçası olan dişliler misali birbirlerini etkilemiştir. Bu düşünceden hareket ile toplumda meydana gelen her bir değişim aile olgusunu ve yapısını da değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Türkiye, dünya üzerinde mevcut ülkeler arasında, aile bağını ve birliğini koruyabilme başarısı göstermiş, kalıcı, etkin ve yakın ilişkilerin sürdürülebilirliğine örnek yapıya sahip bir ülkedir.

Ekonomik Haklar ve Ödevler, Ailenin Korunması, Madde. 41. - (Değişik: 3.10.2001-4709/17 md.), <https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm>, Erişim Tarihi: 27.01.2016.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Toplumun başat ünitesi olan aile, ‘‘Üstlendiği rol ve yerine getirdiği işlevleri ile geçmişten günümüze hemen her toplumun karakteristiğini yansıtmaktadır. Milletlerin ayırıcı vasıflarını, değer yargılarını, inanç ve düşünce kalıplarını bünyesinde barındıran, bu değer ve düşünce kalıplarının aktarılmasını ve kuşaklar arası bağın sürdürülmesini sağlayan aile, kendinde içkin olan bir değere sahiptir.’’⁴

Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nde aile olgusu, toplumsal değerlerin ifadesi ve dahi laboratuvarıdır. Zira, toplumun en küçük birimini teşkil eden ailede vuku bulan değişimler, gelişimler, çözümler, büyük resimde toplumsal bir farklılığı da çağrıştırmaktadır. Evlilik yaşı giderek artan, salt dini nikah ile yetinmeyen, dini ve resmi nikahın önemini kavramış olan bireyler, medeni hukukun kıymetine vakıf olmak ile birlikte, dini inançlarını da terk etmediklerinin göstergesini oluşturmaktadırlar. Sevgi ve güven duygularının (psikolojik doyum) kaynağı olan aile olgusunda meydana gelen yapısal ve işlevsel değişimler toplumun geneline de sirayet etmektedir. Aile içerisinde mevcut olan alışkanlıkları, kültürel öğeleri, gelenek ve görenekleri, norm ve değerleri, örf ve adetleri, inançlarına dair dini ritüelleri,

kimlikleri, dil yapılarını nesillerden nesile aktararak, toplumların ve toplumsal değerlerin devamlılığını da sağlamaktadırlar. Nesiller, bir önceki nesilden değerlerin anlamlarını ve normlarını aile içerisinde deneyimleyerek, gelecek nesillere aktarırlar, zira, değerler etüd edilerek, tecrübe ile yaşanılarak öğrenilmekte ve yaşatılmaktadır.

3. AİLE DEĞERLERİ ve GELENEKSEL TÜRK AİLE KRİTERLERİ

Değer kavramı, sosyolojiden antropolojiye, iletişim bilimlerinden psikolojiye ve dahi felsefe bilimine değin pek çok farklı disiplinin inceleme konusu olmuş, farklı tanımlamalar yolu ile kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılmış, ifade edilmeye ve anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu sebeple, pek çok bilim dalı tarafından, farklı bakış açıları ve yaklaşımları ile oluşturulan farklı değer tanımları, literatürde ortak bir değer tanımının oluşturulmasına sebebiyet vermiştir. Farklı boyutları ile kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılan değer kavramının temelinde; insanlığın eseri olma savı, daimi suretle başat unsuru oluşturmuştur. Değer olgusu, yapısında benzerlikleri barındırdığı kadar, aslında pek çok farklılıkları da içermektedir. Sözkonusu farklılıklar, temelde değer kavramının tanımında yatar. Zira; değer kavramının, insan eli ile oluşturulduğunu savunan görüşler ifade edildiği gibi, değerlerin varoluşunu, insanın da varolan değerleri yaşam süreçleri içerisinde, za-

4 ‘‘Türkiye’de Aile Değerleri Araştırması’’, T.C. Başbakanlık, Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Araştırma Serisi, I. Bölüm, Editör; Mustafa Turgut, Ankara, 2010, s.30-31.
http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/54293ea2369dc32358ee2b25/kutuphane_61_turkiyede_aile_degerleri.pdf



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

manla keşfettiklerini ve nesillerden nesillere aktarıldığını savunan görüşler de mevcuttur. Değerler, insan yaşamını etkileyen ve dahi bireylerin yaşamlarını anlamlandıran, iyiyi, güzeli ve doğruyu elde etmek adına olması gereken davranış, tutum, idrak, amaç ve idealleri ihtiva eder. Ahlaki, kültürel, hukuki, insani, inanç, toplumsal, ekonomik gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok metafor değer motifleri içerisinde anlam kazanır. Her bir disiplin, değer kavramını farklı öğeler ile anlamlandırarak, tariflemeye çalışır. Ancak; her bir disiplin, kendilerine uygun farklı metodlar kullanarak, kendi normlarına ve idealarına göre motifleri baz alarak, değer kavramını anlamlandırmaya çalışır. Her bir disiplin, bireylerin ve toplumların, ideal olana kavuşma ve yaşam düzeylerini yükseltme adına, oluşması gereken gereksinimleri tanımlar, normları belirler. Aynı zamanda da, değerler adına oluşan genel kanı ve yargılardan uzaklaşmaması ve bireylerarası ilişkileri yorumlama adına, birey ve toplumların sakınmaları gereken normları ifade ederler. Farklı açılar ile bakılarak, farklı şekillerde yorumlanmaya çalışılan değerler, ideal olanı, seçim metodlarını ve ulaşılması hedeflenen modelleri ifade eden, sosyal, duygusal ve fiziksel çevrelere göre değişim gösteren, anahat bir kavramdır.

Her bir toplumda, her dönem önceliği ve önemi farklılık arz eden değerleri tariflemek,

değer kavramının ne ifade ettiği ve ne/neleri ihtiva ettiği ile mümkün olmaktadır. *‘Yapı-eden bir varlık olarak insanın bütün yapı- etmeleri mutlaka bir değer ile ilgilidir. O halde değer; insanın yapıp-etmelerini determine eden ilke ya da ilkeler olarak tanımlanabilir. Yapıp-etmelerimizi belirleyen, yöneten, yönlendiren, onların temelinde yatan ilkeler.’* (Uysal, 2003: 52). Bir toplum adına en büyük değer bilgi iken, farklı bir toplum saygı olgusunun başat değer olduğu inancına sahip olabilmektedir. Yüzyıllar boyunca özgürlük değeri adına mücadele edilmiş, barış değeri adına yaşamlar şekillenmiş, bilim değeri adına gayretler gösterilmiştir. Değerlerin büyük oranda soyut kavramlar olması, değerleri belirlemenin, ölçmenin ve sınıflandırmanın zorluğunu göstermektedir. *‘İnsanoğlu bir canlı olarak fizik dünyada, fakat bir insan olarak metafizik dünyada yaşar. İnsanın içinde yaşadığı bu metafizik dünya ahlak ve değerler dünyasıdır’* (Ural, 1998: 46). İnsan var olduğu fiziksel alan içerisinde, nesnelere bağımsız olan ancak mevcut oldukları genel kabul görmüş olan nesnelere dünyası içerisinde, yaşamını idame ettirir.

Sosyalizasyon ve kültürün bir parçası olan değerler, bilinçli ve amaçlı eylem ve hareketlerin, toplumsal, ahlaki ve kültürel yargılarına göre sınıflandırır. Duygusal ve zihinsel boyutlara haiz değerler, toplumu oluşturan yargıların, genel kabulü ile onanır, anlam-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

lı bir bütünü oluşturur. İyiyi kötüden, güzeli çirkinden, haklıyı haksızdan, doğruyu eğri- den ayıran değerler, sosyal yaşamda kabul görmüş, davranış, moral, norm ve sembol- lerdir. Bu minvalde değerler, bireyler ve top- lumlar ile özdeşleşmekte, sosyal ve kültürel yaşama işlemekte, sosyal bir varlık olan bi- reyin sosyalleşme süreçlerinde öğrenilmekte ve yaşam süreci içerisinde etüd edilmektedir. Değerler, ideal düşünme, ideal davranma ve ideale ulaşma çabası içerisinde, bireylere sos- yal roller atfeder. Sosyal rolleri benimseyen bireyler, birey ve toplumlar tarafından onay- lanmayan tutum ve davranışlardan kaçınarak, sosyal normların inşasına katkıda buluna- rak, kabul görmeyen veya onanmayan moral ve sembollerin tanımlanmasında, tasnifinde ve anlaşılmasında araç görevini üstlenirler. Değerler bu minvalde, baskı ve sosyal kont- rol araçları olarak da nitelendirilebilmektedir. İşaret edilen normlara ve kaidelere uymaya yönelen birey ve toplumlar, değerler vasıta- sı ile doğruya yönlenerken, sosyal ihlallerden uzaklaşmakta, ortak değerleri benimseyenler arasında dayanışma duygusu yaratılmakta, üstün vasıfların eldesinde ve insanın varlığını sürdürerek, kendini gerçekleştirebilmesi ile işlevsellik ve dinamik bir yapı kazanır. Estetik (güzel sanatlar) değerler, dini (inanç) değer- ler, ahlaki (örf, adet, gelenek ve genel ahlaki normlar) değerler, psikolojik (özgüven, ol- gunluk, disiplin, güvenlik, bağışlayıcılık) de- ğerler, ekonomik (yardımseverlik, fayda) de-

ğerler, sosyal (hümanist düşünce, toplumsal eğilimler) değerler, politik (ulusal güvenlik, sosyal devlet, eşitlik, özgürlük, bağımsızlık, güç), bilimsel/teorik (bilgi, eleştirel düşünce, muhakeme, akılcılık, gerçeklik) değerler gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok değer morali, insanların yaşamların- da ve toplumların geleceğinde kılavuz rolünü üstlenir. Birey yaşamı süresince etüd ederek edindiği inanç ve değerleri, mensubu olduğu kültürel yapıda öğrenir.

Birey, mensubu olduğu toplum içerisinde var olan değerlerin yapısını, yaşamı süresince deneyimleme yetisine sahiptir. Değerler, aile, eğitim kurumları, çalışma ve sosyal gruplar içerisinde edinilir, öğrenilir ve toplumsal ya- şamın her düzeyinde büyük önem arz eder. Her bir aile yapısının, sözlü ve sözsüz kural- ları, kendine münhasır amaçları, farklı ilişki kurma şekilleri mevcuttur ve her bir ailenin etkileşim düzeyi de diğerlerine göre farklı kalıplara yerleşmiştir. Her bir aile, mensupla- rının ebeveynlerinden, yaşadıkları sosyo-kül- türel çevreden, paylaştıkları kültürel öğeler- den, edindikleri alışkanlıklardan, geliştirdik- leri kişiliğe (kişiliğin gelişimi, korunması ve iyileştirilmesi), içselleştirdikleri davranış ka- lıplarından, edindikleri deneyimlere, aldıkları eğitimlere ve paylaştıkları hissiyatlara göre şekillenen değerlere sahiptirler. Geçmişten aktarılan deneyimler ile yaşadıkları olaylar- dan etüd ettikleri tecrübeleri harmanlayarak,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

kendilerine uygun değerleri öncelikli olarak seçebilmektedirler. İhtiyaçların doyuma ulaştığı aile bireyleri arasında, aynı değerlerin benimsenmesi, birlikte yaşam olgusunu güçlendirmektedir. Türk toplumu adına, değerler sistemi içerisinde, aile kurumunun ve aileye mensup bireylerin büyük önem ihtiva ettiğini ifade etmek gereklidir. Özellikle, çocukların sağlıklı yetiştirilmesinde ve çocuklar adına başarılı bir gelecek oluşturma, çocukları hayata iyi hazırlama düşüncesi, Türk toplumuna mensup ailelerin en önemli gayelerinden biridir. Bu gaye ile çocukların iyi eğitim almaları, kendine, ailesine ve topluma faydalı birer birey olmaları, yüksek özgüvenli, katılımcı, fikir üreten ve sorgulayan, kendi özdeğerlerini, aile ilişkilerine ve sosyo-kültürel değerlerine saygılı, boş zamanlarını kaliteli zaman dilimine dönüştürme yetisi kazanmış, toplum içerisinde saygı duyulan ve sözü dinlenen, ilkeli, vefalı, akıllı hür, vicdanı hür bireyler olarak yetişmeleri Türk toplumu ailelerinin başat hedefleridir. Türk toplumuna mensup ailelerin ana gailisi, çocuklarını yaşamı sorgulayan, sürekli gelişme ihtiyacı hisseden ve kendini gerçekleştirme ihtiyacını tatmin edebilmiş bireyler olarak toplumsal yaşama kazandırmaktır. Maslow'a göre "gelişme ihtiyacı (growth needs), ancak temel nitelikteki ihtiyaçların doyurulmasından sonra gerçekleşebilecek yüksek seviyedeki ihtiyaçlardır." (Maslow, 1968: 21).

Bireyin ilk sosyal çevresi olan aile ünitesini oluşturan bireylerin fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını ve beslenme gereksinimlerini karşılayan, bakımlarını üstlenen, beden ve akıl sağlığının muhafazasında gayret gösteren, güven hissiyatı veren, kişilik gelişimi adına emek sarf edilen, en önemlisi de tüm bu değerleri karşılıksız ve beklentisiz şekilde yerine getiren ebeveynler, yaşları ilerlediğinde bahsi geçen ihtiyaçları, hissiyatları, gayret ve emekleri çocuklarından görmektedirler. Elbette ki, tüm olgu, durum ve yaşamlarda istisna olarak adlandırabileceğimiz örneklerle rastlamak sözkonusu olacaktır. Ancak; Türk toplumunda yaygın olan kanaat, aile bireylerinin her durumda dayanışma ve işbirliği içerisinde birbirlerinin yaşamlarına dokunarak, birbirlerinden güç alarak, ortak akıl ve sağduyu ile hareket ettikleri gerçeğidir. Türk toplumunda bireyin güven duygusu ile benlik saygısı güç kaynağı olan aile içerisinde kazandırılır, sosyal kabul adına gerekli öğeler aşılanır. Zira, toplumsal yaşamın sağlıklı işleyebilmesi adına, güçlü aile yapılarına olan ihtiyaç büyüktür. Toplumun en küçük birimi, çekirdeği aile yapısının gücü, toplumların gücüne de sirayet etmektedir. Günümüzde hemen her manada çeşitliliğin ve bireysel esnekliğin artması ile birlikte, aile ünitesinin temel işlevlerini yerine getiren ve muadil olmaya çalışan pek çok kurum varlık gösteriyor olsa da, aile olmanın temel kriterlerinin çokyönlü olması sebebiyle, aile kurumunun



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

önceliği, anlamı, gücü, kıymeti ve önemi vazgeçilmez öğeler ile örüntülenmiştir.

4. AİLE, DEĞER, KÜLTÜR OLGULARI ÇERÇEVESİNDE, AİLE ve MEDYA İLİŞKİSİ

1950’li yılların başları itibariyle, Türkiye’de geleneksel kırsal toplumsal yapıdan, endüstriyel alanlara göç hareketinin yoğunlaşması sonucunda, endüstriyel toplum yapısına geçiş süreci yaşanmış, ekonomik koşullar ve mülkiyet biçimlerinde değişimler gözlenmiş, geleneksel toplumsal kurumların değişimi, toplumsal sistemleri de etkilemiştir. Endüstrileşme ve kentleşmenin yarattığı hızlı değişim süreci, tüm toplumsal kurum ve yapıları etkiler iken, toplumsal süzgeç vazifesini uhdesinde barındıran aile kurumu da ilgili değişimin unsuru olarak yerini almıştır. Birey ile toplum arasında tampon olma yetisinde olan aile kurumunda mevcut değişimleri, ‘endüstrileşme öncesi, endüstrileşme sırası ve endüstrileşme sonrası’ (Pembecioğlu, 2006: 107) olmayacaktır. üç periyodik zaman dilimine ayırarak, irdelemek yanlış bir yaklaşım olmayacaktır. Kültürel transformasyon olarak da adlandırılan değişim süreci, aile kurumunun yapısını, tipini (çekirdek aile yapısının yangınlaşması) ve niteliğini de değişimlere uğratmıştır. İlgili değişim, Batı toplumlarının yaşam tarzlarının da etkisi ile geleneksel değerleri yeni kuşaklara aktaran aileye dair alternatif kudretine

haiz yaşam tarzlarının oluşumuna sebebiyet vermiştir.

Mevcut ideolojilerin ve teknolojinin değişimi toplumsal değişimlere, toplumsal değişimler iletişim ve ilişkilerin değişimine, iletişim ve ilişkilerin değişimi yaşam tarzlarında değişimlere, yaşam tarzlarında mevcut değişimler, kültürel transformasyona, kültürel transformasyondaki değişimler, değerlerin değişim ve dönüşümüne sebebiyet verecektir. Zira, ilgili öğelerden birinin sistem dışında kalması veya değişimlere kayıtsız kalması düşünülemez. Yaşam denilen döngünün devamı adına, çemberin işlemesi ve çarkın dönmesi gerekmektedir. Çember dışında kalan bir ögenin varlığı, çarkın dişlisinin kırılmasına sebebiyet vereceğinden, toplumsal düzenin işlerliğini sekteye uğratacaktır. “Değerler yaşam boyu değişir ve gelişir. Değerler bireyin içinde bulunduğu çevreye, ortama uyumunu sağlar. Toplumsal değerler, ilkeler, kurallar; davranış, tutum, eylem ve inanç açısından kendi üyelerini yöneten yazılı olmayan şemalar sunarlar.” (Köknal, 2007: 18). Ancak, değişimlerin ne yönde gelişeceği toplumların gücüne, yapısına ve bağlılığına göre ilerleme veya gerileme (toplumsal çözümlenme) gösterecektir. Yaşadığımız dönem içerisinde, küreselleşme olgusunun da etkisi ile mevcut çeşitli değişimlerin de ışığında, yeni değerlerin kurgulandığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. “Örneğin geçmiş zamanlar-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

da kişilik özelliklerini ifade etmek için kullanılan kanaatkârlık ve itaatkârlık terimleri bugün artık aynı değerde görülmemektedir. Kanaatkârlığın yerine girişimcilik ve rekabet terimleri, itaatkârlığın yerine de akılcılık ve sorgulamacılık terimleri kullanılmaktadır”.⁵ Ve dahi, günümüzde yeni değerlerin, geleneksel değerleri ikame ettiğini ifade etmek ve kabullenmek gerekmektedir.

Sosyal değerleri bireylerine ilintileyen aile kurumu, küreselleşme yolunda, günümüz modern yapısında, toplumsal kontrol olma düsturunu ve davranış aktarımları feyzini, günlük bakım merkezleri ve kitle iletişim araçlarına –görece- teslim ederek, görevinde değişimler yaşamıştır. Günümüzde, ‘kitle iletişim araçları izleyiciye aile bağları gibi bir takım değerlerin önemini anımsatarak, izleyicilerin bu değerlerin pekiştirilmesine olanak sağlama işlevi görür.’ (Mutlu, 2005: 98). İdeolojiden ekonomi-politiğe, sanattan bilime, kültürel öğelerden yaşamsal pradiğmalara değin pek çok etmen ile ilişkilendirilerek beslenen kitle iletişim araçlarının içerikleri, günümüze değin gerçekleştirilen pek çok araştırma ve çalışmada kanıtlanmış olduğu gibi bireyden başlayarak hemen

her toplum yapısına sirayet ederek, kültür ve öğelerini, toplum ve yapılarını, değer ve ilintilerini, inanç ve sistemlerini, gelenek ve adetlerini etkileyerek, toplumları yönlendirme, temsil etme ve etkileme kudretine haiz, kullanılan metinler aracılığı ile algıları yönetme potansiyeline sahip en etkin argümandır. Kitle iletişim araçlarının egemen söylemlere yol açacağı düşünülerek, temsil kavramının önemi idrak edilmelidir. Zira, kitle iletişim araçları olarak atfedilen medya, temsil edilen veya edilemeyen morallerin varlığı sebebi ile sorunsal olarak adlandırılmış, temsil sorunu günümüze değin net bir çözüme kavuşamamıştır. ‘Anlamı inşa eden ve ileten bir süreç, yani anlamlandırma sürecine’ (Çelenk, 2005: 81). vurgu yapan temsil sorunsalı, iletişim araçları ile kitleyi temsil eden dinleyici ve izleyiciler arasındaki algı, bağ, ilişki ve dahi çözümlenmedir. Temsil kuramı, güncel yaşamda var olan, gerçek objeleri çeşitli semboller ile kodlayarak, çeşitli imgeler ile yansıtmaktan farklı olarak, kodlanan ve objelere yüklenen anlamların sorgulanmasını sağlamaktadır. Bu düşünceden hareket ile kitle ile kitle iletişim araçları arasında bağ sorgulanmakta, kitle iletişim araçlarının kitleye ne/neler yaptığı veya nasıl yaptığı soruları ile aralarındaki ilişki çözümlenmeye çalışılmakta, öte yandan kitlenin kitle iletişim araçları ile ne/neler yaptıkları sorgulaması çift yönlü olarak tartışılmakta ve anlamlandırma anlamında araştırmalar yapılmaktadır.

5 ‘Türkiye’de Aile Değerleri Araştırması’, T.C. Başbakanlık, Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Araştırma Serisi, I. Bölüm, Editör; Mustafa Turgut, Ankara, 2010, s. 7.
http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/54293ea2369dc32358ee2b25/kutuphane_61_turkiyede_aile_degerleri.pdf



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Kitle iletişim aracı, yaşamı idame ettirme galesi içerisinde olan bireyin, yaşamı sürsünce ihtiyaç duyduğu, farklı coğrafyalarda gelişen, uzak ve yakın çevresinde olup biteni öğrenme, yaşamın hemen her alanına dair mevzular hususunda bilgilenme, gerçekleşen ve gerçekleşmesi muhtemel olguları anlamlandırma ve gözlemlenme, ruhun manevi olarak beslenmesinde gerek duyulan eğlenme ve dinlenme, kendini gerçekleştirme sürecinde boş zamanlarını değerlendirme, sorgulama yetisini artırma adına haberdar olma gibi unsurları sunmaktadır. Birey, kitle iletişim araçları ve dahi medya sayesinde, düşünce yapısından tüketim alışkanlıklarına değin pek çok alanda yönlendirilmektedir. Kitle İletişim Araçları veya kitle araçları olarak kullanılan söylem, İngilizce Mass Media deyiminin kısaltılması ile literatüre medya kavramı ile yerleşmiştir. *“Bireyler kitle iletişim araçlarını kullanarak bir takım gereksinimlerini karşılamakta; medyadan elde ettiği doyumlarla psikolojik olarak rahatlamakta ve gerginlikleri azaltmaktadır”* (Bayram, 2008: 321). Bireylere gereksinim duydukları doyuma ulaştırabilme yetisine haiz kitle iletişim araçlarının, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile gündelik yaşamı yönlendirme, biçimlendirme ve kültürel yapı ile değerlere olan etkisinin dışında, pek çok çalışma ile bireyler tarafından nasıl kullanıldığı ve bireyleri nasıl etkileyip, yönlendirdiği sorgulamaları günümüzde halen tartışılan konular arasında yerini

almıştır. *“Kaynaktan hedef kitleye, bir izleyici ‘ne yiyeceği, ne giyeceği, ne tüketeceği, ne okuyacağı, ne izleyeceği imajsal olarak belirlenen bireylerin oluşturduğu kitle”* (Şaylan, 2009: 131). kitle iletişim araçları, dinleyicilerinin ve izleyicilerinin ve dahi sektör haline gelen yapının, beklentileri hedef alınarak, hızla ve sürekli değişim kabiliyetine sahip, güncel ve dinamik yapılarıdır. *“İlk olarak 1959 yılında Elihu Katz tarafından yazılan makalede kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açıklanmıştır. Katz, iletişim araştırmalarının hep ikna konusuyla ilgilendiğini, medya insanlara ne yapıyor? sorusuna yanıt aradıklarını, asıl sorulması gereken sorunun insanlar medyaya ne yapıyor? sorusu olduğunu ileri sürdü”* (Tekinalp, Uzun, 2004: 123). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin kişisel, sosyal ve psikolojik gereksinimleri doğrultusunda iletişim araçlarını ve içeriklerini seçmekte serbest olduklarını baz alarak, kitleyi pasif izleyici konumundan çıkararak, aktif izleyici kavramını literatüre kazandırmıştır. *“Bu yaklaşım insanları basit bir şekilde davranan kişiler yerine, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul etmektedir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma hakkına sahiptirler. İletişim alanında kişi kendi enformasyonunun yaratıcısıdır”* (Erdoğan, Alemdar, 2002: 76). Kendi enformasyonlarının yaratıcıları olan kitle, kitle iletişim araçlarının farklı nedenler ve farklı şekillerde



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

kullanımı ile etkilerine düşünmeden, sorgulamadan ve ihtiyaç duymadan maruz kalan bireyler olmamak ile birlikte, kitle beklenti ve tercihleri doğrultusunda hareket ederek, farkındalıkları ile seçici davranarak, kurguladıkları gerçeklik algısı ile kullanacakları kitle iletişim araçlarını aktif olarak seçmektedirler.

Kitle iletişim araçları ve dahi medya, dünya üzerinde mevcut olan herhangi bir noktadan, en uzak noktada yaşamlarını sürdüren toplumların düşüncelerini, değerlerini, ideallerini etkileme ve şekillendirme gücüne haizdir. Dünya üzerindeki hemen her coğrafyada olduğu gibi ülkemiz de kitle iletişim araçları, hemen her yaş popülasyonundan, her meslek grubundan, farklı gelir ve eğitim seviyelerinde yer alan, birbirinden farklı kültürlere mensup, farklı değer, ideal, ideoloji ve inançlara sahip, pek çok farklı popülasyona mensup birey ve gruplar tarafından takip edilmektedir. Bu durum, günümüzde, küreselleşme sürecinin de etkileri ile yerel-küresel, geleneksel-model, ulusal ve bölgesel kavram ve tanımlarının yeniden sorgulanmasına sebebiyet vermektedir. Medya'nın yaygınlaşması, bireylerin ve toplumların yaşamlarına her geçen gün daha yüksek düzeyde sirayet etmesi, bireylerin gündelik yaşam ritimlerini, algı kalıplarını, sosyal, siyasi, ekonomik, kültürel pek çok unsurun şekillenmesinde etkin olarak yer alması, kitle toplumu tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Birey ve toplumlar üzerinde en

başarılı etkiyi oluşturan araç olan medya, hakim ideolojilerin benimsetilmesi konusunda algı yaratır iken, ekonomik çıkarların gözetilmesi hususunu da ihmal etmemektedir. Bu sebeple hakim ideolojilerin işlevselleşmesi konusunda medya başat görevler üstlenmiştir. Günün her saatinde, sayısız televizyon ve radyo argümanları ile yürütülen görsel ve sesli programları, yine sayısız gazete ve dergi gibi basılı enstrümanları ve sayısız müzik formları ile kuşatılan birey, internet ağlarının azımsanamayacak destekleri ile kuşatılan birey ve toplumun en küçük birimi aile, sayısız çekim merkezi meta arasında varlıklarını sürdürürler. Birey, aile düzeni içerisinde "Dünyayı medya kanalıyla öğrenmekte ve tanımaktadır. İnsanlar, tüm dünyadaki haber ve gelişmeleri medya aracılığıyla almakta ona göre ekonomik portföyüne yön vermekte hatta siyasal tercihlerinde bile medyadan etkilenmektedir. Enformasyon görevleri dışında medya bireylerin eğlence ihtiyacını karşılayan önemli bir unsur haline gelmiştir" (Toruk, 2008: s. 4). Ailenin medya aracılığı ile temsilinde ise başat karakterin "Kadın" olduğunu ifade etmemiz mümkündür. Zira, erkek kamusal düzen toplumsal yaşam içerisinde daha fazla ilişkilendirilerek, kadın ise "anne" rolleri ile temsilinin ağırlıkta olduğu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Günümüzde, aile yapıları dahi medyanın telkinleri ve salık verdiği görüşler ile şekillenmektedir.



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. MORLEY'İN AİLE TELEVİZYONU'NDAN TÜRK BASIN TARİHİ İŞİĞİNDE GELENEKSEL AİLE DEĞERLERİ DÜZENLEMELERİNE

Bireyin yaşamına ve toplumlarının hemen her alanına sirayet eden kitle iletişim araçlarının inaçları, beğenileri, tercihleri, düşünce ve algı kalıplarını değiştirme hususlarında başarısı azımsanamaz düzeydedir. Bu başarı, iletişim araştırmalarından başlayarak, hemen her sosyal bilim dalının araştırmalarına konu olabilecek düzeye erişmiş, farklı bilim dallarına mensup araştırmacı ve akademisyenin gündeminde yer edinmiş bir husustur. ‘Kitle iletişim araçları, kişisel hayatımız, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı’ (Mc Luhan, 2005: 26). İnternet ve telekomünikasyon teknolojisinin gün geçtikçe gelişerek yaygınlaşması, iletişim süreçlerini hızlandırarak, ucuzlatarak oldukça kolay formlara çevirir iken, coğrafyalar ve ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak, adeta dünyayı küçültebilme başarısını göstermiştir. Morley’e göre; ‘televizyon ve aile arasındaki baskın imajı (veya genel olarak medyanın imajı) medyanın aile ilişkileri ve ev işleri üzerinde öncelikli olarak yıkıcı bir etkiye sahip olduğu yönündedir. Bu resimde medyanın tesiri öncelikle olumsuz ve yıkıcı olarak gözlem-

lenmektedir. Bununla birlikte, bu konuya tam aksi farklı bir tavırla da bakılabilir.’ (Morley, 2005: 11). İletişim çalışmaları içerisinde, sürekli araştırma konusu olabilecek niteliklere haiz olan kitle iletişim araçlarının, gücü ile sınırları arasındaki denge, ülkemizde 2016 yılı programında yer edinen, 23 Ocak 2016 tarihinde Bakanlar Kurulu Kararı ile Resmi Gazete’nin mükerrer sayısında yayımlanarak, yürürlüğe alınan 2016-2018 dönemlerini kapsayan, ‘Aile’ başlığı bağlamında, dönüm noktası olma özelliğine haiz bir duruma gelmiştir. Zira, her türlü medya yapılarının ‘Geleneksel Aile Değerlerine’ uygunluğunun sıkı şekilde denetimini salık veren, 2016 yılı süresince işlerlik kazanacak adımların anlatıldığı aile başlığının 97. Tedbirinde; ‘Görsel, işitsel ve sosyal medyadaki tüm yapımların geleneksel aile değerlerine uygun olması için tedbir alınacağı’⁶ şeklindeki açıklama, halihazırda kitle iletişim araçları hususunda süren eleştirileri ve tartışmaları farklı boyutlara taşıyarak, yeni sorgulara sebebiyet vermiştir. İlgili düzenleme ile kitle iletişim araçlarının işitsel, görsel ve sosyal medya olmak üzere her bir argümanını kapsayan, haber yayınından, dizi filmine değin, hemen her yayının Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın

6 ‘Medyaya Geleneksel Aile Kriterleri Geliyor’, NTV Haber Merkezi, İstanbul, Erişim Tarihi: 26 Ocak 2016, http://www.ntv.com.tr/turkiye/medyaya-geleneksel-aile-kriteri-geliyor,tPxTtS0PiE2bv_VrHAc5jw?_ref=infinite



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

koordinatörlüğü eşliğinde, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve dahi Türkiye Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) işbirliği çerçevesinde, "olumsuz yayınların caydırıcılığını" sağlamak adına, tedbir mahiyetinde düzenlemeler yapılacağı açıklanmıştır.

2012 yılı Mart ayı içerisinde yürürlüğe giren, 6284 numaralı "Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun"un uzantısı niteliğinde yorumlanan, kitle iletişim araçlarının bütünü kapsayan, Geleneksel Aile Kriterleri uygulaması ile "evlilik öncesi eğitim modülü, kuşaklar arası iletişim eğitim modülü, internet okur-yazarlığı modülü, aile ve internet modülü"⁷ gibi eğitimler düzenleneceği belirtilerek, ilgili modül "Aile Eğitim Programları" olarak tariflenmiştir. Ancak, ilgili düzenlemenin mahiyeti, kapsamı ve içeriği akademisyenlerden dizi yapımcılarına, genel yayın yönetmenlerinden izleyicilere değin tüm çevrelerde soru işaretleri yaratmış, pek çok eleştiriye maruz kalmış, destekleyen görüşler ile eleştiren söylemleri karşı karşıya getirmiştir. İlgili muamma, geleneksel aile kriterleri ile yeni bir sansür uygulamasının başlayacağı veya mevcut sansür düzeyinin artacağı ya

da sansürün legal ortama çekileceği şekillerinde yorumlanarak, kaygılara da sebebiyet vermiştir. Ve dahi "Görsel, işitsel ve sosyal medyanın ve internetin aile üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu savunulan programda, bu olumsuz etkilerin giderilmesi için ailelere eğitim programları düzenlenmesi, boşanmaların azaltılması için Aile ve Boşanma Süreci Danışmanlığı hizmetlerinin verileceği"⁸ şeklinde yapılan açıklamalar, konu hakkında mevcut tartışmaları ve şüpheleri dindirememiştir. Düzenlemeler hakkındaki soru işaretleri devam eder iken, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nde mevcut olan aile yapısı, geleneksel kriterler; "Bugün elimizde geleneksel aile kriterleri ölçme ve değerlendirme cetveli diye bir alet olsa, o aletle baksak işitsel, görsel ve sosyal medyaya... Kim geleneksel aile kriterlerine uygun neşriyat yapıyor kim yapmıyor diye..."⁹ şeklindeki yorumlar ile toplumun sahip olduğu değerler dahi tartışma konusu olmuş, "Geleneksel aile değerlerinin tarifini resmi olarak Bakanlıklar nasıl yapacak? Bilinmez..."¹⁰ şeklindeki kaygılar ile de

7 "Medyaya Geleneksel Aile Değerlerine Uygunluk Kriteri", BİA Haber Merkezi, İstanbul, Erişim Tarihi: 26 Ocak 2016, <http://bianet.org/bianet/kadin/171487-medyaya-geleneksel-aile-degerlerine-uygunluk-kriteri>

8 "Medyaya Geleneksel Aile Değerlerine Uygunluk Kriteri", BİA Haber Merkezi, İstanbul, Erişim Tarihi: 26 Ocak 2016, <http://bianet.org/bianet/kadin/171487-medyaya-geleneksel-aile-degerlerine-uygunluk-kriteri>

9 Adnan Baştopçu, "Ortaya Karışık Aile Değerlerimiz", Olay Gazetesi, Erişim Tarihi: 28 Ocak 2016, <http://www.olay.com.tr/yazarlar/adnan-bastopcu/ortaya-karisik-aile-degerlerimiz/5078/>

10 Mine Söğüt, "Geleneksel Ailenin Vahşi Kriterleri", Cumhuriyet Gazetesi, Erişim Tarihi: 27 Ocak 2016,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

durum sorgulanmıştır. Bir diğer tartışma konusu ise İstanbul Kadın Kuruluşları Birliği tarafından; *‘Kadının bireysel ve özgür bir birey olarak algılanmadığı, kadına sadece aile içerisinde bir yer verildiği, oysa kadının da erkeğin de aile içerisinde eşdeğer birer birey olduklarını, kadını ikincil plana atan bir anlayış olma’*¹¹ hususundaki açıklamalar ile açılmıştır. Konu ile ilgili görüş birliğine varılamaması, konunun demokratik hak ve özgürlüklerden açık ve kapalı toplum yapısına, kişi hak ve özgürlüklerinden dayatma sorunsalına değin geniş bir yelpaze içerisinde *‘Hızla değişen çarpık ortamda, geleneksel aile ölçütleri kalmamıştır. Her şey çarpılmakta, hızla değişmektedir. Böyle bir ortamda geleneksel aile ölçütleri bahanesi baskıyı artırmak ve toplumu daha da kapalı hale getirmek sonucunu verecektir. Kimsenin kendi geleneksel aile değerlerini başkalarına dayatma hakkı yoktur.’*¹² görüşü çerçevesinde sürmektedir. Konu ile ilgili tartışmalar, *‘Örf ve adetin kriter olması için o konuda Nassın/Ayet ve Hadisin olmaması gerekir. Yani terazinin olmadığı*

*yerlerde nassa aykırı olmayan geleneklere, örflere, adetlere uyulur ama Nassın, yani terazinin olduğu yerlerde gelenek, örf, adet geçersizdir’*¹³ şeklinde ifade edilen kriterlerin kavramsal çerçevesine değin derin boyutlara taşınmış, 21. Yüzyılı yaşadığımız günümüzde, Avrupa Birliği’ne adaylığı hususunda pek çok düzenleme için çaba gösteren bir ülkenin düzenlemeleri arasındaki tutarlılık hususlarına değin uzanmıştır.

Geleneksel Aile Değerleri konusunu, David Morley Aile Televizyonu (Family Television) yaklaşımı ile ilintilememiz mümkündür. Morley Aile Televizyonu isimli kitap çalışmasında, televizyon izlemenin bireysel bir faaliyetten ziyade toplumsal bir etkinlik olduğunu ifade ederken, toplum ifadesi ile toplumun en küçük birimi olan aile ünitesine gönderme yaparak, birey, aile ve toplum arasındaki bağıllığı ve kavramların çerçevelerinin çizilmesinin zorluğunu; *‘aynı evde yaşayan bireyler topluluğunun ortak etkinliği olan televizyon izleme, oturma odası siyaseti olarak adlandırdığı bir bağlam içerisinde gerçekleşir ve kamera bizi içeriye çekerken aile dışarıya çeker.’* (Çelenk, 2005: 99). şeklinde ifade eder. Sosyal etkinlik açısından de-

http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/470682/Geleneksel_ailenin_vahsi_kriterleri.html

11 *‘Kadın Kuruluşları Geleneksel Aile Denetimi Uygulamasına Tepkili’*, Ulusal Kanal, Erişim Tarihi: 26 Ocak 2016,

<http://www.ulusalkanal.com.tr/gundem/kadin-kuruluslari-geleneksel-aile-denetimi-uygulamasina-tepkili-h89890.html>

12 Ali Sirmen, *‘Geleneksel Aile Değerleri’*, Cumhuriyet Gazetesi, Erişim Tarihi: 26 Ocak 2016, http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/472476/_Geleneksel_aile_degerleri_.html

13 Mahmut Toptaş, *‘Geleneksel Aile Kriterleri Kriter Olamaz’*, Milli Gazete, Erişim Tarihi: 28 Ocak 2016,

http://www.milligazete.com.tr/koseyazisi/Geleneksel_aile_kriterleri_kriter_olmaz/28022#.Vr0KuPm-LTIU



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ğerlendirilen başta televizyon olmak üzere, kitle iletişim araçları, yayınları süresince yürüttükleri subliminal mesajlar ile özel yaşamların vazgeçilmezleri (alışkanlık ve ihtiyaç) konumuna yerleşmişler iken, geleneksel aile değerleri uygulaması iletişim bilimlerinden, sosyolojiye, hukuk biliminden psikolojiye pek çok ana bilim içerisinde çalışmalarını yürüten akademisyen ve araştırmacılar ile birlikte, kitle iletişim araçlarını meslek edinen ve yaşamlarını kitle argümanları vasıtası ile idame ettiren pek çok kişi ve kesim arasında ve dahi aileler içerisinde, günümüze değin yerleşmiş pek çok düşünce kalıbının, kuram ve yaklaşımların tekrar sorgulanması ihtiyacını gündeme getirmiştir. Aile televizyonu savı, günümüzde yerini global ekranlar ile değiştirmiştir.

Bireyin, kendisine ait bir düşünceyi açık bir anlatım ile çekincesiz şekilde ifade etme özgürlüğü, insanlığın en temel ihtiyaçlarından ve haklarından biridir. İstikrarlı bir demokratik yapının işlerliğinin, sosyal bir devlet olmanın, sağlıklı ve demokratik bir siyasal sistemin varlığının kanıtıdır. *“Birleşmiş Milletler tarafından 1948’de kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nde akıl ve vicdan sahibi bir varlık olarak insanın kendini özgürce gerçekleştirmesine yapılan vurgu, düşünce ve ifade özgürlüğünü de içermektedir”* (Çaylı, Depeli, 2012: 15). İnsan hakları savının kapsamı içerisinde yer alan ve insani

yaşam koşullarının temini, insanlığın gelişimi, toplumların ilerlemesi adına vazgeçilmez öğelerden biri olan ifade özgürlüğü, her bir bireyin yasalar karşısında eşit haklara sahipliği ile adil yargılanma haklarını uhdesinde barındıran, insan olmanın başat unsuru olan temel hak ve özgürlüklerin ifadesidir. *“İfade özgürlüğü kavram olarak insanların görüş, kanaat, düşünce ve taleplerini başlarına kötü bir şey gelmesi, özellikle kamu otoriteleri tarafından başlarına kötü bir şey getirilmesi korkusu taşımadan serbestçe ifade edebilmeleridir”* (Yayla, 2008: 160). Basın özgürlüğü de ifade özgürlüğü kapsamında yer edinen ve dahi ifade özgürlüğünün en etkin kullanım araçlarından biri olan, birey ve kurumlara dair düşünce ve fikirlerin (mesleki bir yapı olan basın çalışanlarının) kitle iletişim araçları vasıtaları ile özgürlük düşüncesi dahilinde kitlelere ifade edilmesidir. *“Bireylerin istedikleri zaman, istedikleri şekilde düşündüklerini açığa vurmaya, tartışmaya ya da isterlerse açıklamamaya özgürlüğü, yani düşünce ve söz özgürlüğü olmadan basın özgürlüğünden söz edilemeyeceği için, düşünce ve söz özgürlüğü de bir bakıma basın özgürlüğünün ön koşulunu oluşturmaktadır.”* (İçel, 1998: 55). Basın mesleğinin varolması ile birlikte, düşünce, bilgi, güncel veriler ve haberin ulaşılır kılınması, umuma yayılması, verilerin yorumlanması ile yayınlanması hakkı ve özgürlüğü, sınırları, kısıtları, uluslararası belgeler ile Türkiye Cumhuriyeti Devleti Anayasası



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

da dahil olmak üzere, pek çok kanun ile yasal çerçevesi belirlenmiş, ancak, değişen demokrasi algılarının da etkisi ile ihlalleri, diğer özgürlük alanları ile çatışan noktaları ve kullanımına değin pek çok kesim tarafından tartışma konusu olmuş, özgürlük mücadelesi günümüze değin sürmüştür. Sosyo-kültürel, siyasi ve ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerde dahi, gelişmiş demokrasi algıları çerçevesinde ideal sınırlarına erişme hedefi uğruna zorlu mücadeleler verilen Basın özgürlüğü adına, günümüzde dahi değişen iktidar ve güç dengeleri ile yönetim şekillerinin farklılıkları ve bu farklılıkların sunduğu yapılar ile mücadele ederek, halkın hizmetine sunulmaya çalışılmıştır. Bir yandan güç dengelerini elinde bulunduran iktidar ile öte yandan basını kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya çalışan güç odakları, özgürlük mücadelesine rağmen, belirli kalıplar kurgulamaya çalışmışlardır.

Yüzyıllar süresince düşüncelerini aklı hür vicdanı hür şekilde açıklamak, doğru ve gerçek bilgileri kamuoyuna ulaştırabilmek uğruna sürdürülen mücadeleler, çeşitli kanunlar ile korunmaya çalışılsa da özgürlüğün sınırları, kapsamı ve ihlalleri ile basının hak ve sorumlulukları hususlarında tartışmaların önüne geçmenin yolu bulunamamıştır. Özellikle ülkemizde, özgürlük ve bilginin doğru ve tarafsız bir şekilde kitlelere aktarımı sorumluluğu arasında ideal olan denge kurulamamıştır. ‘‘Basın, milletin, devleti de-

netim organıdır. Devlet, bu dördüncü organla meşruiyetini belgeler ve toplumdaki fonksiyonunu bütünleştirmiş olur. Objektif kurallar ve kararlar içinde işleyebilmesi için, Devlet dışı bir objektif denetim mekanizmasına muhtaçtır.’’ (Bozdağ, 1992: 18). Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nde, Osmanlı İmparatorluğu döneminde, ilk matbaanın kurulması (1727 yılı, İbrahim Müteferrika Matbaası), ilk gazetelerin yayımlanması (1795 tarihi Fransızlar eli ile) ile geç de olsa gerçekleşmiş, basın özgürlüğü kavramı ise yine ilk Anayasal hareket ile geç de olsa gündeme gelmiştir.

‘‘Türk basın tarihinde yayımlanan ilk Türkçe gazete, 1828 yılında yayımlanan Vakayî-i Mısriye’dir.’’ (Koloğlu, 1989: 72). Mısır’da kurulan Vakayî-i Mısriye’nin, kutsal şeriat ve devlet düzenine destek hususlarındaki katkıları, 1831 yılında II. Mahmut dönemi ve emri ile Takvim-i Vakai gazetesinin kurulmasına vesile olmuştur. İçeriği ve fonksiyonları Batı ülkelerinde mevcut olan muadillerinden farklı olsa da devlet güdümünden çıkma fikri ise 1840 yılında Ceride-i Havadis gazetesini ile ilk özel gazete olma ünvanını alarak, gerçekleştirilmiş, ancak gerçekte Saray’ın güdümünde ve desteği ile faaliyetlerini sürdürmüş ve dahi okuma- yazma oranı bir hayli düşük olan Osmanlı topraklarında, Saray’dan bağlanan aylık ile idame ettirildiği (besleme basın) gerçeği gizlenememiştir. Devleti- Aliye’nin propaganda aracı olma niteliğindeki propa-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ganda aracı olma özelliği ile tarih sahnesinde yerini alan ve iktidarın teşviki ile kurulup, gelişen, iktidar yanlısı söylemler, Batı ülkelerinde mevcut olan muadillerinden farklı amaçlara hizmet etmekte idi. Zira, Batı ülkelerindeki muadilleri iktidar erklerine muhalif ve halkın sesi olma amacı ile halkın yanında faaliyet göstermekte idiler. Destek, teşvik, devlet güdümü, siyasi erkin müdehalesi kavramlarından soyutlanarak, Türk Basın tarihinde gerçekten de çığır niteliğine haiz olan Tercüman-ı Ahval'in kuruluşu ile Batı ülkelerinde mevcut anlayışa yaklaşılmış, Agaf Efendi ve Şinasi'nin 1860 yılında, Saray'ın desteği olmaksızın basın tarihinde, ilgili dönemde çalışmalar yürütülebilme kabiliyeti, yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. 1839 yılında ilan edilen Tanzimat Fermanı ile Batılılaşma faaliyetleri kapsamında, Batı ülkelerinde yer alan alan basın anlayış ve örneklerine yaklaşılmış, ancak, basımevlerinin de denetimi ihtiyacı vuku bulmuştur. "17 Şubat 1857 tarihli "Basmahane Nizamnamesi" ile süreli ve süresiz yayınlar için zorunlu bir araç olan matbaalar, ilk kez genel ve somut kurallara bağlanmıştır." (Sayılğan, 1992: 273). İlgili dönemin şartları içerisinde, mevcut olan sadece üç gazetenin varlığı, Basmahane Nizamnamesi ile kurallara bağlanarak, günümüz denetim mekanizmalarının temeli niteliğinde olup, sansür kavramının da doğumunu simgelemektedir. I. Meşrutiyet'in ilanı ve Kanun-i Esasi'nin ilan edilmesi itibariyle,

basın özgürlüğü adına, miheng taşı niteliğine haiz; "Basın hürdür" ibaresi 1876 yılında ilk defa Osmanlı İmparatorluğu dönemi içerisinde Anayasal bir metinde yer bulmuştur.

Cumhuriyet Dönemi itibariyle, 20 Nisan 1924 tarihli Anayasa'nın ışığı ile ifade bularak, basının sansür edilemeyeceğine dair belirtilen, matbuatın kanun dairesinde serbest olduğu ve dahi muayeneye tabi olmadığı söyleminden, 1980'li yıllara değin, siyasi ve sosyal olayların gölgesinde kalmış, teknolojik ve ekonomik gelişmelerin gerisinde gölgelenmiştir. Askeri müdehale dönemi itibariyle de baskı altında faaliyetler yürütme galesi içerisine girilmiştir. Takrir-i Sükun Kanunu'ndan, 25 Temmuz 1931 tarihli 1881 sayılı Basın Kanunu'na, basın özgürlüğünün fiilen ortadan kalkmasına imtiyaz veren, 6334 sayılı kanundan, 7 Haziran 1956 tarihli 6732 sayılı kanuna (Neşir Yoluyla veya Radyo ile Yahut Toplantılarda İşlenen Bazı Cürümler Hakkında Kanun) ve dahi günümüze değin basını kontrol altına almak ve denetlemek üzerine kurgulanan kanunlar ile basın özgürlüğü mücadelesi günümüze değin sürdürülmüştür. Ülkemizde, mücadele ile yaşatılan Basın Tarihi içerisinde, 07 Haziran 1956 yılı 6733 sayılı kanun ile Basın Kanunu'nda düzenlemelere gidilmesi ile aile hususunda kanun ve kanun hükmünde kararnamelerde ifade bulan söylemler, günümüzün geleneksel aile kriterleri düzenlemesinin temelininin atılması durumu-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

dur. 08 Haziran 1956 yılında, 9327 sayılı ile yayımlanan, T. C. Resmi Gazetesi'nde aile, aile değerleri, geleneksel ailenin mahremiyeti ve türevleri mahiyetinde ifade bulan;

“Madde 32 — Memleket ahlâkını, aile nizamını bozacak veya cürüm işlemeye teşvik veya tahrik edecek şekilde heyecan uyandıracak tafsilât ile hakikî veya hayali vakıaları hikâyeye veya tasvir veya tersim edenler veya intihar vakıaları hakkında haber çerçevesini aşan ve okuyanları tesir altında bırakacak mahiyette tafsilât ve resimler neşredenler hakkında 1000 liradan 10000 liraya kadar ağır para cezası hükmolunur.”¹⁴

şeklindeki düzenleme, günümüz geleneksel aile kriterleri düzenlemelerine kaynaklık etmektedir. İlgili kanunu, basın özgürlüğü alanında düzenlemeler takip etmiştir, ancak köklü niteliğe haiz bir kanun olan ‘5680 sayılı Basın Kanunu’ ile akabinde ‘Basın İş Kanunu’ olarak da adlandırılan ‘5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi’ hakkındaki Kanun’lara değinmek yerinde ve gerekli olacaktır. Ayrıca, Mayıs 1971 tarihinde, ‘102 sayılı Sıkıyönetim Kanunu’nun çıkarılması ile birlikte Basın özgürlüğü bir yana kişisel temel hak ve özgürlükler dahi askıya alınmıştır. 1980 dönemi itibarıyla, Türkiye’de basın

tarihi adına en net ve en yalın tariflemeyi Orhan Koloğlu; ‘Türkiye’de basın üzerinde, siyasi ve sosyal öğeler yerine ekonomik öğelerin belirleyici rol oynar’ (Koloğlu, 2006: 141) söylemi ile ifade etmiştir. Geleneksel aile kriterleri düzenlemesi ile toplumun yapısının korunacağını düşünenler ve ilgili düzenlemeyi savunan görüşler mevcuttur. Ancak bir gerçek vardır ki, kuşatmalardan apolitizasyonel yapıya, haber almaya yoğunlaşma durumundan sermaye dönüşümüne değin, pek çok içerik ve anlam değişimlerine uğrayarak, dönüşüm geçiren uzlaşmacı basın ve dahi kitle iletişim araçları adına, geleneksel aile kriterleri düzenlemesi ile yeni bir sayfa açılacağını öngörmek mümkündür. Zira, medya kitleleri bilgilendirmek gibi olumlu bir misyon yüklenmiş iken, aslında medyanın bu ulvi misyonunun geri planda kaldığı ve sistemin hem yaratıcısı hem de bir ürünü olduğu savunularak, medya çeşitli program ve argümanları ile kitleleri uyuşturduğu, bağımlı hale getirdiği ve yozlaştırdığı görüşü ile itham edilmektedir. Gerçekten de salt bilgi edinmek isteyen bireyler, bilgi edinme durumu dışında, şiddet, seks, magazin (özel hayat, mahremiyet, subliminal mesajlar) gibi istenemeyebilecek yayımlar ile de karşı karşıya kalabilmektedir. Emanetoğlu ve Baltas’ın, kitlenin sadece televizyon programları aracılığı ile maruz kaldıkları olumsuz görüntüleri tespit etmek adına gerçekleştirdikleri araştırmada; ‘Hafta boyunca televizyondan oda-

14 T.C. Resmi Gazete, ‘Kanunlar’, Sayı: 9327, 08 Haziran 1956, Erişim Tarihi: 27.01.2016, <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/9327.pdf>.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

larımıza akan bu olumsuz görüntü sayısının 1692 ile 3406 arasında değiştiği saptanmıştır. Haber programlarında ortalama 800 bedensel şiddet izlenirken bu bedensel şiddeti defalarca gösteren görüntüler 1800 rakamına yükselmektedir.”¹⁵ şeklindeki ortaya çıkan verilerin, aslında olumsuz ve şiddet (silah, kadın ve çocuk cinayetleri, tecavüz görüntüleri) görüntülerin yayınlarının ne denli vahim boyutlarda gerçekleştiğini gözler önüne sermektedir.

Kitleler üzerindeki etkisi ve gücü yadsınamayacak düzeye haiz medya, pek çok coğrafya üzerinde, gündem yaratma, gündem belirleme ve dahi siyasi oluşumları yönlendirebilme, kitleleri istenen ideolojiye yaklaştırma, kitlelerin beklenti ve tercihlerini belirleyebilme, yaşam tarzlarını değiştirme ve bireylerin düşüncelerini dönüştürebilme gibi pek çok kudrete haiz önemli bir güçtür. Gündem belirleme veya gündem oluşturma kavramı, literatür içerisinde farklı kaynaklarda, medyanın işlevi, görevi veya rolü olarak tanımlanmakta ise de Severin ve Tankard, gündem belirleme savını, ‘medyanın gündem oluşturma kapasitesi ve medya etki araştırmaları’ (Severin ve Tankard, 1994: 364) olarak tanımlamaktadırlar. Gerçekten de geleneksel medya ve dahi sosyal medyanın gündem belirleme,

örgütlenme, kileleri bir ideanın ardında sürüklenme kuvveti, politik tercihlerin yönlendirmesine değin uzanmaktadır. Zira, istenen subliminal mesajların enjekte edildiği programlar ile uyuşturulan birey, gösterilenden ve yazılandan farklı bir yaşam pratiğinin olamayacağına ikna olmaktadır. Zaman içerisinde, uyuşturulan, sorgulama yetisi zayıf, varolanı benimseyen bireylerin biraraya geldiği kitle, popüler kültür öğeleri ile oyalanarak, günlerini yaşamakta, hayallerini kurmakta, ideal olana kavuşma yönünde mücadele hırsını, duygusunu, isteğini kaybetmekte ve mevcut düzen içerisinde başkaldırmadan, farklı bakış açıları edinmeden ve sistemi sorgulamadan dayatılan ve kurgulanan standartlaştırılmış bir yaşamı ve kültürü sürdürmektedir. Böylece medya, bir yandan standartlaştırılmış kitleler ile toplumları homojenleştirir iken, öte yandan da kitleleri birbirlerine benzeterek ve yakınlaştırarak, ortak yaşam kültürü ile ortak yaşamı ideası ve alanı yaratmaktadır. ‘Kitle iletişim araçları, kişisel hayatımız, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı’ (Mc Luhan, 2005: 26). Yaşamaların hemen her alanına nüfuz eden kitle iletişim araçlarının yokluğu ile yaşamalarını idame ettirmekte güçlük çeken birey ve kitleler, iletiler ile kuşatılmış bir yaşam sürer iken, öte yandan da iletişim metaforlarına bağımlı hale gelirler.

15 Hakan Emanetoğlu, “Televizyon ve Şiddet”, Erişim Tarihi: 27.01.2016, http://hakanemanetoglu.com/?page_id=435#sthash.h6b1wk6s.dpuf



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bireyin, yaşam süreci içerisinde, ihtiyaçları, yaşam koşulları, beklentileri, tercihleri, zevk ve beğenileri değiştikçe, düşünüş yapısı ve algılama kalıpları geliştikçe, sosyo-ekonomik, kültürel, teknolojik, toplumsal yapıları dönüştükçe, toplum içerisindeki temel argümanlar başkalaşıma uğramaktadır. İlgili faktörlerden birinin değişimi, diğer faktörleri de harekete geçirir ve bir değişim sürecinin başlangıcı yaşanır. Her bir toplumda, değişimin hızı farklı şekillerde ve etkileri farklı oranlarda gerçekleşse de sosyal bir varlık olan birey, dışının çarkları misali her bir olgudan etkilenerek, değişimin bir parçası hale gelir. Zira birey, mensubu olduğu sosyal gruplardan, aile, arkadaş, dost çevreleri ve dahi toplumsal rollerinde değişimlerinde oluşan dönüşümlere karşı koyamamaktadır. Toplumunu oluşturan birey ve aile ünitesi, günümüzde, sosyal ve çalışma yaşamlarında, gündelik alışkanlıklarında, boş zaman aktivitelerinde ve bilgi alışverişleri gibi iletişim süreçleri içerisinde, yeni iletişim teknolojilerinin de hızlı, kaliteli, verimli ve yaygın olarak kullanılması itibarıyla, bilgisayar teknolojisi ile telekomünikasyon argümanlarının takip edilmesi güç derecedeki yeniliklerinin de etkisi ile yaşamların hemen her alanına enjekte olan kitle iletişim araçlarından kendilerini soyutlayamamaktadırlar. Yaşamların hemen her alanına sirayet eden yeni iletişim teknolojileri dahil olmak üzere

re değişimlere neden olan tüm argümanlar, pek çok alanda yaygın kullanım oranlarını sağlarken, -görece- sonsuz imkanların erişiminde fayda yaratır iken bir takım güçlükleri de beraberlerinde getirmektedirler. Yeni iletişim teknolojileri ile bezenmiş kitle iletişim araçlarının, bilgi toplumunun mensupları bireylerin fiziksel ve psikolojik yaşamları üzerinde sebep oldukları sağlık konusundaki olumsuzluklarından, bireylerin yalnızlaşması ve yabancılaşması ve dahi toplumların standardizasyonu ve atomizasyonu gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok konu gündeme gelmektedir. Değişimlerden ayrı duramayan aile ünitesi de, zaman içerisinde pek çok yapı, işbölümü, işlev, değer, rol, ilişki, üretim, şekil ve ölçek değişimlerine maruz kalmıştır. Aile ünitesinde bu denli köklü değişimler yaşanır iken, aile değerlerinin durağan kalması ise olanaksızdır. Sosyal değerleri bireylerine ilintileyerek, davranış aktarımlarını kazandıran, insana birey olma yolunda, en önemli temel değerleri sunan ve dahi kişiliğin ediniminde başat rol oynayan aile kurumu, kitle iletişim araçlarının etkisi ile bireylerin karakterlerinin pekişmesinde öncü olmaktadır. Bireyden topluma değişen ilişki, anlam ve iletişim olguları zamanla aile değerlerini de değiştirmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin mensubu aileler, diğer coğrafyalarda yaşayan ailelere nazaran değerlerini ve kültürlerini korumak-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ta, geleneklerini yaşatmakta daha başarılı olmuşlardır. Dünya üzerinde hakim olan hiçbir ideoloji veya teknolojik gelişme ailenin yapısını kökten değiştirememiş, aile yapısını derin yapıda dönüştürememiştir. Ağırlıklı olarak geleneksel kültürün hakim olduğu Türkiye’de, aile ve akrabalık ilişkileri, kitle iletişim araçlarının yarattığı devrim ile kadının ev ile toplum içerisindeki yer ve rolünü değiştirir iken çocukların eğitilmesi, yetiştirilmesi, eğitim olanakları konularını farklı bir boyuta taşınmıştır. Evin ve ailenin kazancını sağlayan, tek otorite ve son sözü eden, en yüksek karar merci olan baba, rolünü eşi ile paylaşarak, kazancını kadının çalışma yaşamında daha fazla ve aktif olarak görev alması ile birlikte, ortak kazanıp-bölüşerek, mutlak hakim konumundan geri adım atarak, üretimi, yönetimi ve karar süreçlerini danışarak, rollerini kadın ile bölüşmek durumunda kalmıştır. Çocukların iyi yetiştirilmesi ve elverişli eğitim olanaklarının sağlanması hususunda fedakarlık gösteren ebeveynler ile yüksek tahsilli ve iyi eğitilmiş çocukları arasında kuşaklararası yüksek eğitim farklılıkları görülmektedir. Bu durum, aile ve toplumların düşünüş tarzı, yaşam biçimi, görüş, vizyon, öngörü ve duygu yapısını değiştirerek, aile içerisindeki duygusal paylaşım süreçlerini etkilemiştir. İlgili etki dahi, konularını sosyal gerçekliklerden alımlayan kitle iletişim araçlarının gündemini oluşturmuş, aile motifi,

kitle iletişim araçlarının önemli anlatımlarından biri olmuştur.

Aile, değer, kültür, kitle iletişim araçları kavramlarının tek bir ölçek ve perspektif ile değerlendirilerek, tek bir doğru yargıya varılmaması durumu gibi 23 Ocak tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan, 2016 yılı Hükümet Programı Aile başlığının 97. Tedbirinde işaret edilen Geleneksel aile değerleri düzenlemesi de tek bir bakış açısı ve tek bir düşünüş yapısı ile değerlendirilemeyecek derecede derin, karmaşık ve yoğun bir konudur. Kesin ve net yargılara varılabilmesinin güçlükleri açıktır. Bu sebeple, tahminlerin ötesinde doğru öngörülerini edinebilmek adına, doğru analizlerin kurgulanması gerekliliği gözardı edilmemelidir. Değerlerin bir araç olarak kullanıldığı internet teknolojisinin yarattığı sosyal medya argümanı da dahil olmak üzere kitle iletişim araçları adına aile değerleri kriterlerinin düzenlenmesine neden/niçin ihtiyaç duyulduğu hususu tartışmaları yeni boyutlara taşıyacaktır. Kitle iletişim araçları vasıtası ile yayılan iletilerde yer edinen, şiddet, cinsellik, çocuk istismarı, genel ahlak kurallarını zedeleyici söylemler ile olumsuz davranışlar oluşturabilecek yayınların üretimine katkıda bulunabilecek her türlü yayının denetlenmesi düşüncesine dayanan Aile değerleri düzenlemesi ile beklenen aslında değerler arasında varıldığı düşünülen tutarlılığın ortaya konmasıdır. Zira, “Kitle iletişim araçları ile ideale ula-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

şılması hedeflenen aile yapısı ve değerleri ne derece başarılı kurgulanabilmekte ve temsil edilebilmektedir?” sorusuna doğru yanıtları pek çok parametreye göre değişip, şekillendiğinden eksik kalmakta ve net olarak ortaya konamamaktadır. Caydırıcı önlem şeklinde açıklanan maddenin ne gibi değişiklikleri beraberinde getireceği, ilgili ibarenin kapsamında yer alacak konular, ibarenin sınırlılıkları çalışmada yer alan Türk basın tarihinde yaşanan sansür, otosansür ve kısıtlamaların bir habercisi olacağı yönündeki öngörüler ve mevcut tartışmalar ile gündem oluşturan ‘yeni’ bir konu olarak yerini almıştır.

KAYNAKÇA

BAŞTOPÇU, A., (2016). Ortaya Karışık Aile Değerlerimiz, Olay Gazetesi, <http://www.oyay.com.tr/yazarlar/adnan-bastopcu/ortaya-karisik-aile-degerlerimiz/5078>., Erişim Tarihi: 28.01.2016

BAYRAM, F., (2008). Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 1, s. 21

BOZBAĞ, İ., (1992). Dünyada ve Türkiye’de Basın İstibdadı, İstanbul: Emre Yayınları

CANATAN, K., YILDIRIM, E., (2009). Türk Ailesinin Tarihsel Gelişimi, Aile Sosyolojisi, İstanbul: Açılımkitap

ÇAYLI, E., DEPELİ, G., (2012). İfade Özgürlüğünün On Yılı 2001-2011, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları

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

DEMİR, V., (2007). Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi, İstanbul: Beta Yayınları

EMANETOĞLU, H., (2016). Televizyon ve Şiddet, http://hakanemanetoglu.com/?page_id=435#sthash.h6b1wk6s.dpuf., Erişim Tarihi: 27.01.2016

ERDOĞAN, İ., ALEMDAR, K., (2002). Öteki Kuram, Ankara: Pozitif Matbaacılık

GÜVENÇ, B., (2010). İnsan ve Kültür, İstanbul: Boyut Yayınevi

İÇEL, K.,(1998). Kitle Haberleşme Hukuku, İstanbul: Beta Yayınları

KADIN KURULUŞLARI

GELENEKSEL AİLE DENETİMİ UYGULAMASINA TEPKİLİ. (2016). Ulusal Kanal, <http://www.ulusalkanal.com.tr/gundem/kadin-kuruluslari-geleneksel-aile-denetimi-uygulamasina-tepkili-h89890.html>., Erişim Tarihi: 26.01.2016



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

KIRAY, M. B., (2006). Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme, İstanbul: Bağlam Yayınları

KÖKNEL, Ö., (2007). Çatışan Değerlerimiz Aileden Topluma, Politikadan İnançlara, Sevgiden Aşka Kadar, İstanbul: Altın Kitaplar

KOLOĞLU, O., (1989). İlk Gazete İlk Polemik: Vakay-ı Mısıriye'nin Öyküsü ve Takvim-i Vakay-ı ile Tartışması, Çağdaş Gazeteciler Derneği, Ankara, s. 72

KOLOĞLU, O., (2006). Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, İstanbul: Pozitif Yayınları

MARSHALL, M., (2005). Yaradanimız Medya, İstanbul: Merkez Kitapçılık

MASLOW, A., (1968). Toward a Psychology of Being. New York: Van Nostrand Reinhold Co

MEDYADA GELENEKSEL AİLE DEĞERLERİNE UYGUNLUK KRİTERİ. (2016). BİA Haber Merkezi, <http://bianet.org/bianet/kadin/171487-medyaya-geleneksel-aile-degerlerine-uygunluk-kriteri>., Erişim Tarihi: 26.01.2016

MEDYADA GELENEKSEL AİLE KRİTERLERİ GELİYOR. (2016). NTV Haber Merkezi, <http://www.ntv.com.tr/turkiye/medyaya-geleneksel-aile-kriteri-geliyor>., Erişim Tarihi: 26.01.2016

geliyor,tPXttS0PiE2bv_VrHAc5jw?_ref=infinite., Erişim Tarihi:26.01.2016

MORLEY, D., (2005). Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure, London: Taylor&Francis Group Library

MUTLU, E., (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara: Ütopya Yayınevi

PEMBECİOĞLU, Ö. N., (2006). İletişim ve Çocuk: İletişim Ortamlarında Çocuk ve Etkileşimi, İstanbul: Nobel Yayıncılık

RUSSEL, B., (1993). Evlilik ve Ahlak, Çeviren: Ender Gürol, 2. Basım, İstanbul: Say Yayınları

SAYILGAN, Ş., (1992). Türkiye'de Basın Özgürlüğü ve Cumhuriyet Dönemi Anayasaları'nın Basın Özgürlüğüne Yaklaşımları, Marmara İletişim Dergisi, Sayı.1, Aralık, s. 273

SEVERİN, W.J., TANKARD, J.W., (1994). İletişim Kuramları, Kitle İletişim Araçları ve Kişilerarası İletişim, Çev.: Ali Atıf A. Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi

SİRMEN, A., (2016). Geleneksel Aile Değerleri, Cumhuriyet Gazetesi, http://www.cumhuriyet.com.tr/kose_yazisi/472476/_Geleneksel_aile_degerleri_.html., Erişim Tarihi: 26.01.2016



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

SÖĞÜT, M., (2016). Geleneksel Ailenin Vahşi Kriterleri, Cumhuriyet Gazetesi, http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/470682/Geleneksel_ailenin_vahsi_kriterleri.html, Erişim Tarihi: 27.01.2016

ŞAYLAN, G., (2009). Postmodernizm, İstanbul: İmge Yayınları

T.C. ANAYASASI, (1982). Özel Hayatın Gizliliği ve Dokunulmazlığı, Ailenin Korunması, Madde. 20.-(Mülga cümle: 3.10.2001 4709/5 md.), <https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm>, Erişim Tarihi: 27.01.2016

T.C. RESMİ GAZETE. Kanunlar, Sayı: 9327, 08 Haziran 1956, <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/9327.pdf>, Erişim Tarihi: 27.01.2016

TEKİNAL, Ş., UZUN, N., (2004). İletişim Araştırmaları ve Kuramları, İstanbul: Derin Yayınları

TOPTAŞ, M., (2016). Geleneksel Aile Kriterleri Kriter Olamaz, Milli Gazete, http://www.milligazete.com.tr/koseyazisi/Geleneksel_aile_kriterleri_kriter_olamaz/28022#.Vr0KuPmLTIU, Erişim Tarihi: 28.01.2016

TORUK, İ., (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 19, 2008, s. 4

TÜRKDOĞAN, O. (1992). Türk Ailesinin Genel Yapısı, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde Türk Ailesi, Yayın Sorumlusu: Ezel Erverdi, Ankara: Ülke Yayın Haber, s.66. http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/54293dab369dc32358ee2b0f/kutuphane_11_sosyokulturel_degisme_surecinde_turk_ailesi_i.pdf, Erişim Tarihi: 26.01.2016

TÜRKİYE'DE AİLE DEĞERLERİ ARAŞTIRMASI. (2016). T.C. Başbakanlık, Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Araştırma Serisi, I. Bölüm, Editör; Mustafa Turgut, Ankara, 2010, s.30-31, http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/54293ea2369dc32358ee2b25/kutuphane_61_turkiyede_aile_degerleri.pdfErişim Tarihi: 26.01.2016

URAL, Ş., (1998). Epistemolojik Açıdan Değerler ve Ahlak, Doğu-Batı Düşünce Dergisi, Sayı: 4, s. 46

UYSAL, E., (2003). Değerler Üzerine Bazı Düşünceler ve Bir Erdem Tasnifi Dene-
mesi: İnsani Erdemler-İslami Erdemler, Uludağ Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Cilt: 12, Sayı:1, s. 52

YAYLA, A., (2008). İfade Özgürlüğü Nedir ve Niçin Gereklidir?, Liberal Düşünce Dergisi, Ankara: Liberte Yayınları., s. 160



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 the researches intended for family establishment and family values have been accelerating in our day, where the effects of socio-economic transition to the lifestyles of individuals and societies, even if their levels are different from each other, and the rates of the effects of changes are being investigated, the phrase taking part in the 97th Measure under the Family title of the Government Program of 2016 issued in January the 23rd dated Official Gazette stating that “disincentives for all sorts of news, magazine, film and similar productions contrary to the traditional family values” becomes a subject driving many people and societies as well as the academicians and researches, who are sustaining their lives by means of mass communication arguments, into deep arguments. The relevant arrangement has revealed its success of agenda setting as a matter re-questioning the family unit, family values, Turkish family structure, value definition and conceptual frame of the value, Turkish media history and the effects and dimensions of the mass communication instruments, the process experienced from past to the present. In this study the family unit, family values, Turkish family structure, value definition and conceptual frame of the value, Turkish media history and the effects and dimensions of the mass communication instruments including the analysis of factors that may lead to the Arrangement of Traditional Family Values Arrangement have been handled and discussed with the main lines. **Objective:** The aim of this study is to be evaluated of the society, the representation of the mass communication instruments and mass culture and the family, the smallest unit of the society and the transitions they have sustained based on their cultures as well as the cultural interactions within the historical process. The effects of the Traditioanal Family Criteria Arrangement taking part in the 97th Measure under the Family title of the Government Program of 2016 issued in January the 23rd dated Official Gazette to the Turkish family structure have been studied to be determined and anticipated. In the study; why the relevant study is needed, its possibility of leading a social transformation and the possible differences that it may result in have studies to be analyzed. At the same time, in what way the relevant arrangement is perceived by the societies living within the Turkish society has been studied to be determined. In literature; no studies and researches concerning the Arrangement of Traditional Family Values are encountered. Owing to its feature resulting from the absence of a similar research over the relevant subject, this study is important in terms of its contribution to literature. In addition, it is considered that the study will also shed light on the future studies. **Scope:** Family, family



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

values, available changes and transitions of the family unit within the historical process, the effects of mass communication instruments over the societies and the family that is the most fundamental unit of the society, Turkish media history, which is considered in the quality of the historical process of the mass communication instruments, form the scope of this study. **Method:** The method of literature review has been used for being formed of the conceptual frame of this study and being drawn of the theoretic frame. Data that may be a subject of this study has been gathered, analyzed and the studies that may have the similar qualifications in the literature have been analyzed in detail. The theories and concepts that are the significant foundations of the disciplinary of communication sciences have been evaluated and the study has been prepared with the theoretic point of view. Even if many sources including the internet sources with respect to the family, values, family values, mass communication instruments, media liberty, and the concepts of family criteria have formed the center of the study, this study has a genuine characteristic. In addition, the available transitions of the relevant concepts within the historical process and the effects of these transitions have also been analyzed and interpreted. **Literature Information:** Reports that can be accessed, documents, televisions, radio and social media news have also been scanned within this study as well as the periodicals such as books, newspapers and magazines. The relevant literature reviews have been performed in the form of being examined and interpreted of the empirical data, it has revealed with a comprehensive, historical and theoretic point of view. **Findings:** The messages offered by the mass communication instruments through the Uses and Gratifications Approach and Morley's Family Television Practice included within this study are read and perceived by each individual and each society in different forms and proportions. Therefore, the level of influencing from each message becomes different and takes shape according to the requirements, appreciations and preferences within the frame of the available living conditions. Why the evaluation of traditional family criteria are needed, the influencing level of the mass communication instruments over the Turkish society, the awareness of the mas with respect to the criteria are the questions searching for answers within the study that is a qualitative research. As a matter of course, the relevant study does not lead to a generalization. Inasmuch as, different interpretations can be made with the different point of views from the different walks of life not only to the relevant mass communication instruments, but also to the relevant traditional family criteria arrangement. Inasmuch as, many factors of individuals and even societies such as their cultural structures, social environments, economical levels, family environments, living conditions, education levels and their ethnicities lead to be read of the representations in different forms. **Conclusion:** Actually, what



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:225 K:274

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 expected from the arrangement of Family Values based on the opinion of inspecting all sorts of broadcastings that may contribute to the production of broadcastings that may form negative behaviors with violence, sexuality, child abuse, the appeals beneath public decencies is to be revealed of the consistency which is considered as available among values. Inasmuch as, the true answers of the question “To what extent the family structure and values targeted to reach the ideal through the mass communication vehicles are able to be fictionalized and represented?” changes and takes shape according to many parameters, so the answer comes short and cannot be clearly revealed. The foresights concerning what types of changes the article explained as “disincentives for all sorts of news, magazine, film and similar productions contrary to the traditional family values” will lead to, the subjects that will take place within the context of the relevant phrase and the foresights that the limitations of the phrase will be a messenger of censor- self-censor and limitations experienced in the history of Turkish media available within the study take part as a subject forming agenda with the available discussions.

SOCIAL CAPITAL AND HIGHER EDUCATION RELATIONSHIP IN
COMMUNICATION AGE¹İLETİŞİM ÇAĞINDA SOSYAL SERMAYE VE YÜKSEK ÖĞRENİM
İLİŞKİSİ*Mehmet Emin BABACAN**İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Malatya/Türkiye*

Öz: Günümüzde birey ve toplum hayatının bir biriyle kesiştiği en önemli noktalardan biri hiç kuşkusuz sosyal sermaye ilişkisidir. Zira birey ve toplumun bütün bir küre ile iç içe geçtiği, varlığını ve yokluğunu küresel olan ile ilişkilendirdiği bir zeminin, sosyal sermaye üretimini olumlu/ olumsuz belirleyeceği aşikârdır. Küreselleşmenin söz konusu bu ilişki biçimini, yatay ve dikey bütün yönleriyle geliştirdiği en önemli alanlardan biri “bilgi” dir. Bu nedenle yaşadığımız zaman dilimine ilişkin adlandırmalardan biri olan “bilgi çağı” nda, bilmenin ve öğrenmenin en önemli kurumlarından biri olan yüksek öğretimin sosyal sermayeye katkısı yadsınmaz düzeydedir. Eğitimin, özellikle yüksek öğretimin birey ve toplumun sosyal sermayesi ile olan ilişkisi, ülkemiz bağlamında da son derece önem kazanmaktadır. Bu öneme binaen ülkemizde son yıllarda yaygın hale gelen yüksek öğretimin birey ve toplumun sosyal sermaye birikimini geliştirmesi beklenmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı; ülkemizde yaygınlaşan yüksek öğretimin dezavantajlı bölgelerde yaşayan bireylerin sosyal sermaye katkısı araştırmaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çağı, Sosyal Sermaye, Toplumsal İlişkiler, Yüksek Öğrenim

Abstract: Today, one of the most important points where the individual intersect with social life is undoubtedly social capital relationship. Because it is apparent that a ground on which the individual and the society intertwine, associate their existence and nonexistence with the global one will determine the social capital production as positive/negative. One of the most important areas which improve this relationship style of globalization with all its horizontal and vertical aspects is “knowledge”. Therefore, in the “information age” which is one of the names associated with the time frame that we live in, the contribution of higher education which is one of the most important institutions of learning to social capital is at an incontrovertible level. Education’s, particularly higher education’s relationship with the social capital of the individual and society highly gains importance within the context of Turkey as well. By virtue of this importance, it is expected that higher education which has become widespread in the recent years will improve the individual and society’s social capital accumulation. Within this scope, the purpose of this study is to investigate the social capital contribution of the individuals who live in disadvantaged areas; case study is Hakkari-Şemdinli, of higher education which is becoming widespread in Turkey.

Key Words: Communication Age, Social Capital, Society Relations, Higher Education

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016624

(1) *Sorumlu Yazar: Mehmet Emin BABACAN, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Malatya/Türkiye, emin.babacan@inonu.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 11.01.2016 Kabul Tarihi/ Accepted: 22.02.2016, 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

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10

ID:217 K:261

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1. INTRODUCTION

Today, one of the most important points where the individual intersect with social life is undoubtedly social capital relationship. Because it is apparent that a ground on which the individual and the society intertwine, associate their existence and nonexistence with the global one will determine the social capital production as positive/negative (Helliwel and Putnam, 2007: 22). One of the most important areas which improve this relationship style of globalization with all its horizontal and vertical aspects is “knowledge”. Therefore, in the “information age” which is one of the names associated with the time frame that we live in, the contribution of higher education which is one of the most important institutions of learning to social capital is at an incontrovertible level.

What brings globalization into existence connects all individuals and a society through a network metaphor around a globe is fundamentally the “knowledge of things”. Therefore, the importance of knowing itself and all means that will bring to it are among the indispensable factors of the information age. In this sense, knowledge is defined in literature as *ideational product or things learned* obtained through thinking, judgment, reasoning, reading, observing and experiment. In this sense, knowledge means data which is supposed to have strategic importance or has actual value in taking managerial decisions meaningful for its owner processed by passing a certain process (Öğüt, 2003: 9; Moretti, 2004: 178).

Therefore, the individual can implement a sustainable learning process primarily through school and all mechanisms he/she can contribute to himself/herself out of the borders of the school. In this respect, the human being who has reached a certain information stock will be now replaced by a human being who knows the methods of obtaining information (Özdemir, 2000: 21). Furthermore, the need for school has relatively decreased in today’s information society, learning has overflowed the borders of school, and become faster and more fun and this has not reduced the importance of the school in producing knowledge; it has rather further increased the importance of school in this regard. This is because knowledge has become more intense in society and more complicated in terms of quality. Intense and complicated sense of knowledge creates restriction for the individuals who will take and use it. School can direct the individuals to be more conscious and selective and create a larger field of movement for them by making them discover the ways and methods of learning and making the ways of accessing to knowledge more systematic (Balay, 2004: 69). In this sense, it is aimed to increase the physical and mental improvement, thus productivity of the individual in the education process which makes a great contribution to the individuals’ determination of their statuses in the society. Upon the increase in productivity, the individual will be able to more easily satisfy his compulsory and cultural needs and the individual’s adaptation to the social structure will be facilitated (Kızılluluk,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10

ID:217 K:261

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

2001: 152). In this sense, having stated that the importance of relationships, John Field (2008: 1) states that human beings can work together to realize the things they cannot achieve on their own or can achieve only through great challenges by establishing relationships with each other and making them continue in time. In this respect, in social capital literature, education can be mentioned as a factor which brings social capital into existence, improves/nourishes it, continues its existence and transfers it to the next generations as a capital value. Besides relationships, social networks and confidence which are among the absolute must conditions of social capital, education is one of the most important factors that increase the total social capital accumulation of both the individual and the society.

Education's, particularly higher education's relationship with the social capital of the individual and society highly gains importance within the context of Turkey as well. By virtue of this importance, it is expected that higher education which has become widespread in the recent years will improve the individual and society's social capital accumulation. In this regard, TRT News television (2013) stated that while 50.4% found the number of universities in Turkey insufficient 37.3% found it sufficient based on the data of the survey conducted in total 12 regions, 12 provinces and with 1130 people in Turkey.

2. METHOD

Along with the recent quantitative increase in higher education institutions in our country, a series of discussion is made around its relationship with the quality, content of education, and unemployment. These discussions are the subject of different studies, and the relationship between the increase in the education level and social capital accumulation constitutes the fundamental starting point of our study. Within this scope, the purpose of our study is to investigate the social capital contribution of the individuals who live in disadvantageous areas, such as Hakkari-Şemdinli, of higher education which is becoming widespread in Turkey. As a method to obtain such contribution in the truest and largest extent, techniques of qualitative method have been used.

2.1. STUDY GROUP

The study group targets 14 young persons who are preparing for the university exam and who were born in Hakkâri province Şemdinli district as a place whose name is frequently uttered with terror and violence in the recent history of Turkey and comprehend the importance of studying at the university in terms of social capital value which they desire to have for themselves and on behalf of their families. Having been restricted within this scope, the study is implemented far from the discussions which are made around actual political discussions and the quality and content



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10

ID:217 K:261

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

of widespread education. Likewise, living in one of the disadvantageous regions of the country which constitutes our study, Hakkari Şemdinli's people have restricted the existence of higher education with what kind of social capital value it has for themselves in their individual, familial and social life practices.

2.2. DATA COLLECTION TOOL

Qualitative research techniques were used in order to put forth to what extent the education level and particularly higher education level of the individuals who were interviewed as the sample group in the study played a role in their life, what kind of contribution it can make their social capital in details. Within this scope, we adapted the "use of multiple techniques" which are most commonly used among the qualitative research techniques and expected to obtain the highest level of results. Data was obtained by making use of "in-depth interview", "focus group" and "participated observation" techniques apart from "document reviews" among such "use of multiple techniques". With the use of multiple techniques, it was not only aimed to strengthen the data set obtained throughout the study and give the research an in-depth dimension through different data but also increase the validity and reliability rates of the study (Kümbetoğlu, 2005).

2.3. FINDINGS

The individuals who were interviewed within the scope of the study consists of the students

from Hakkâri, Şemdinli who resided in Malatya for about one year (2013-2014) for the purpose of preparation for higher education. That the students were given a course in Malatya by a beneficent businessman who is also a fellow countryman from Hakkâri, Şemdinli for the purpose of preparation for higher education partially explains the condition of the educational lives and social capitals of the students. Preparation for higher education far from their families and through assistance is not something experienced for the first time by some of the students who participated in the study. It is asserted that these students who already spend the majority of their educational lives far from their city and families had also resided in cities other than Malatya in their preparation for higher education (29 May 2014 Focus Group).

2.4. ECONOMIC PROBLEMS

The higher education preparatory students who participated in the study say that they started their educational lives with serious social capital deficiency due to both the impossibilities regarding education and the uneducated condition of their families.

"I went to elementary school in the neighbouring village which was 10 km distance to ours. I studied there, dad did not care; he only told me to do the vineyard and orchard work and shepherding. Thanks God, I had my mum, teacher. My mum secretly wrote to the teachers who visited



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10

ID:217 K:261

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

the villages when the schools are opened to ask whose children will go to school, my mum wrote secretly, teacher, and we started a little later. And we went, this was the first time for me, we did not really have any teachers coming from the west at first. All of them were local teachers. And they only beat us, they did not work properly, they were high school graduates, they are not educated, they just arrived at school and beat us, we had older friends we went with.” [Rıdvan, 20]

The most never-forgotten thing is being beaten particularly in the elementary school times for the students about their educational lives. Having difficulty in becoming familiar with the school environment and teacher-student relationships with their timid and introverted characters, the students state that they had the difficulties and the psychological traces of not being able to speak and understand Turkish properly for a long time.

“The men (the teachers) were just illiterate that’s all. The man gave homework and I did not know what the homework was. School was really nightmare I had seen a roof for the first time at school because the ones in the village had soil roofs. When I first saw the roof of the elementary school, I was excited I personally felt like I was going to death so I went to school. We studied with older students friends we didn’t know a thing we came to the second class and we learned Turkish. We comprehended it gradually.” [Rıdvan 20]

Another student stated that he did not want to go to school both because it was too asocial and because of the things they learned from others, that they were afraid of school and unwillingly started the school upon their family’s wish.

“Indeed, my teacher, I didn’t want to go to school first my father sent me forced me said you will go. I said I won’t. Even the teacher did not take me to school.” [Hüseyin, 21]

When he was asked why I did not go to school, Hüseyin’s reply shows his fear but he could not really even describe the reason for that fear.

“Both because they beat us and I didn’t really want, teacher, I was afraid, abstained from going to school. We didn’t know what we wanted to do and what we will do, indeed.” [Hüseyin, 21]

“Indeed, I mean none of the children went to school at first, and they started to love the school after their parents encouraged and upon their teachers’ tolerance. If my parents are sending me to school and if the teacher beats me at school, I’ll escape the teacher and go to mum and dad. Indeed, it was always like this, all children absconded from school. The number of those who left school was quite high. Perhaps they were going to get a great position. But they left school because of beating.” [Ömer 21]

When the problems, impossibilities encountered by them in their education lives combine with the economic impossibilities of the families, it



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10

ID:217 K:261

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

sometimes increases the individuals' possibility of missing the opportunity of education which will substantially increase their social capitals. Besides that, there are also quite many stories of some students who are much more intelligent than their close relatives or friends and able to really make use of such opportunity of education. It is quite familiar that there are also some individuals who were inclined to education/study but could not find that opportunity and could not continue their education due to impossibilities and thus lost their social capital accumulation potentials. Giving an example from his own family, [Adnan, 20] shares the following;

“Teacher, let me say this, teacher, a school was opened in our village for a short duration. For example my father sent my elder sisters and brothers to elementary school. The teachers there realized that they were very intelligent and they even told this to my father they said send these children to somewhere. Send them to school no matter what you do. For example indeed if they went to school today I wouldn't be here. Perhaps they would become a Doctor in Ankara, a doctor in Şemdinli and I would be at a better condition now with their guidance without needing any course. So we didn't have anything like guidance. Before I went to Istanbul I finished middle school and went. Until that process I wasn't aware of anything life. Indeed, we didn't know why we studied. Why do we study? There were high school entrance exams then OKS exam.

I didn't study at all for that exam. Because we didn't know what High School process was. We didn't know how to study their.” [Adnan, 20]

2.5. DISCRIMINATION

Students, who were interviewed within the scope of the study, tried to explain themselves by constantly talking about a deprivation, deficiency, lack of consciousness and lack of possibilities in all of the things that they shared. In summary, they shared their journeys starting from the lack of social capital and the part of that deficiency reflected in their own life stories. In this respect, when the students were asked whether their families made any sex discrimination in terms of education, as a perspective dominant for the Southeast Anatolian Region of our country, the answers given by the students point a conclusion beyond the existing perspective. The thing pointed here is the circumstances actually with respect to their material/moral inadequacies and impossibilities.

“Indeed, my teacher, there is no such discrimination, they let everybody study no matter it is whether boy or girl.” [Hüseyin, 21]

“Teacher, well, my elder sisters did not study because they were elder they weren't sent to school but now people say what the hell boy is let the girl study the boy will save himself sooner or later. They say the girl should have economic freedom.” [Ömer, 21]



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10

ID:217 K:261

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

“Ours too teacher, our family wants all of us to study.” [Zafer, 19]

What underlies the impossibilities experienced by the families is substantially their view of the insufficiency of education and their insistence in much more directing their children towards school life. However, both the possibilities of the family and the country’s conjuncture have led to the growth and development of these impossibilities for long years. Ömer [21] tells his story about his sisters who were older and more hardworking than him in his family with the following statement somehow angry and nervous.

“In our family I went to school with my elder sister. My elder sister was very intelligent. She would become a nurse or a doctor if she continued to school. My father didn’t let her study he let me study. Now for example I say I wish you sent her and not me. Indeed, she would pass the exam and be placed. She would be placed at her first year she was so intelligent. And our teacher now calls my father even in Istanbul even and say why didn’t you send that girl to school... My father couldn’t let her study because there were no schools in our village, teacher, we would go to high school in Şemdinli. And their were not many places to accommodate in Şemdinli at high school so my elder sister was not sent. And now our teacher calls my father and says why didn’t you send that girl to school. He could send her to school if there was possibility but there was

no possibility. There was nobody reliable to stay with my sister.” [Ömer, 21]

“Teacher, well, there is this thing also, female is honour and very holy value, it’s something known actually honour is very important, teacher, extremely. But she would study if it was so possible to go to school by saving her honour.” [Rıdvan, 20]

2.6. CULTURE and BELIEFS

Such deprivation and insufficiency is frightfully experienced as a result of the concurrence of many developments experienced such as political, economic, social developments etc. in parallel with the things considered by the region’s people due to their religious beliefs and preferences. Deprivation and impossibilities experienced in almost every field mainly education weakens all environments and means having the potential of social capital. The region’s people’s major deprivation of the environments and means they can create both human and social capital accumulation results in their experiencing a substantial paradox in their life preferences. In other words, their life preferences are realized within a highly limited table. Some state that they compulsorily had to climb the mountains due to what they live while some state that they faced the choice between studying or working for a low income level.

The individuals’ perspective of education as an important means of fighting for them to survive and struggle serves as the expression of the lack



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10

ID:217 K:261

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

of social capital that they constantly experience throughout their lives. In the final analysis, that the educated individuals in our country have higher social capital accumulations and therefore their life standards and social relationships are more problem-free reinforces the perspective that education is an important weapon. In other words, if we are make a rough differentiation between the east and west of the country, this differentiation can be made over the educational level.

The students who participated in the study say that the things experienced in the near history resulted in this process which is among the reasons for the lack of social capital and low educational level. They state that both the different mind of the state particularly in the first years of the Republican history and some important negative things experienced in the regional platform substantially influenced the educational level of the region.

As a result of inverting these negative things into impossibilities and transferring them to the following generations, there is substantial loss of social capital, primarily including education.

“They brought secularism one of the biggest smudges of Turkey perhaps. In 1932, secularism in Turkey was officialised. Well for establishing secularism teacher everything was made. They forbid religion to spread secularism reform to Turkey. They forbid Quran. They forbid azan. Due to many things like this therefore for example the first rebelling rebellions were in the eastern region.

All were religion based and made by very well religious people. An example is that we can show Sheik Said rebellion. Well, to the eastern region, something constant, I mean, attrition policy was applied. As Said Nursi says, teacher, they stole three things from us from the eastern region; Our science men all were executed or imprisoned. Secondly, they left people here in a very difficult condition in monetary terms. I recall we couldn't find salt well both sugar powder, well the only thing we knew was wheat. Well people lived with wheat they didn't have things going from state no way. Even for example it was like this till the most recent 2000's; teacher in state police stations for example your family has 3 persons for example, how much food permit had given state from there I could take out the thing invoice receipt so take. For example let's say your yearly food is this, you couldn't more from this, they didn't let it. And this for example suppose that, one bread is bestowed to me every day one day I ate two breads, this meant I would stay hungry this one day. I mean, so much things these attrition policies and education well there weren't so many studying in our place, for example studying came with my era. In the village for example the first peer to go to the village was me for example. It started in our era somehow.” [Ömer, 21]

The opinions of the students obtained around the recent historical information mostly from the adults and wondered are that secularism, which is one of the most important principles



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10

ID:217 K:261

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

of the Republic and the Republican era led to decrease in education in the region. Because the presence of the madrassahs in representation of the religious sciences in the region, moreover the presence of knowledgeable hodjas and mullahs did not enable the region's people to establish a relationship with education and studying life. With the principle of secularism, the positions of the institution and persons that were giving religious education encountered constitutionalism problem, thus the only option of the region's person was weakened.

2.7. IMPORTANCE of EDUCATION

Having stated that school life somehow started in their villages with their era; when asked why the adults did not go to school, the students state that they could not start educational life due to further impossibilities. The only educational level that adults can reach was limited to what the village imam or any hodja/mullah that was popular around could teach. Stating that the number of persons or villages with such possibility of education was quite limited in the last quarter century, students say that even this circumstance was not so possible due to terror and violence.

“The school was opened and they couldn't go to school because it was closed again after a two years' process. They say there wasn't a school in the village.” [Ömer, 21]

“Other things are like this well in terms of religion for example in our place education a madrassah

imam who received madrassah education was left in our village. For example, he was the only imam left in our region. In fact well for example they took their children to him and placed there at little age. Also for example if there was a school in village I'm sure everybody would study. Secondly; for example they already don't have any other places to go after studying in the village. Because at those times none had financial possibilities. Let alone actually teacher there were no properly schools in Yüksekova or Şemdinli centre. To go to centre there was no chance to study in the centre either. If they were there for example they could take their children to their relatives' homes and have them study. But there were no schools, there was no education at all.” [Adnan, 20]

Low educational level of the region's people and the limitedness of the educational possibilities of the students who were interviewed, therefore the lack of one of the most fundamental factors of social capital generation are noticed by the students. Both the students who were interviewed within the scope of the study and other students raised in the Southeast Anatolian region who are not actually evaluated within the scope of this study are aware of the above described condition. They are aware of the fact that their disadvantageous condition can be overcome through education/ particularly through higher education, that they can make contributions to their close environ-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10

ID:217 K:261

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ments and regions through education as the most important social capital value.

Things shared, told by all students that we interviewed within the scope of the study and things not told but made us feel can substantially be summarized as given above. Students like Ahmet [20], Süleyman [19], who participated in the study but did not mention much about their educational lives and approved the things spoken, state that they agree with the things shared by their friends. Moreover stating that he had to leave the school because of his “kurdish” and “easterner” identity while he was a university student in Izmir, Abdulhadi [24] prepares again university. What Abdulhadi has shared about his educational journey and his being obliged to leave school serve as confirming the things shared by his other friends.

From both the statements about their own stories and the statements which will be able to witness the story of many people, it appears that education’s relationship with their own lives and social capitals is extremely important. In this respect, the spread of educational life, particularly higher education in general in our country is important in terms of the ability of the individuals who particularly live in the Southeast Anatolia Region to obtain the right of education as the most fundamental human right.

3. DISCUSSION CONTRIBUTION OF EDUCATION TO SOCIAL CAPITAL in MICRO AND MACRO PLATFORM

As in history, today, the human being still increases his/her social capital value throughout his/her life and plans his/her relationship and capability of working accordingly. From many events which happen in the micro area of life to those which happen at macro level, the human being continues his existence by using these relationships and other social capital factors he/her possesses. In this sense, as we have already mentioned, what the individual needs most and desires to have most throughout his/her life is mainly social capital accumulation in today’s information age.

The education possibility that the individual possesses and the education level in the same parallel connotes gaining his/her seat within the social structure while at the same time his/her family’s reaching a social capital accumulation. The practical reflection of this circumstance can also be seen as a result of the studies conducted almost everywhere in the world as long as we have seen in the society we live in Turkey. In this respect, being one of the most important names of social capital literature, James Coleman’s handling social capital as a public property makes social capital which was presented by Pierre Bourdieu as a the capital of privileged people a concept which is not limited only to the strong ones but also provides severe advantages for the



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10

ID:217 K:261

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

poor and forgotten societies. Bourdieu's thesis that they maintain their own conditions by using their connections with privileged individuals is replaced along with Coleman by the public property understanding in which social capital is not only a means of privileged people but also an advantage for disadvantageous social groups (Field, 2006; Esther, 1997). Indeed, in Coleman's theory, social capital functions as a power which enables access to other forms of capital and reduces the effect of the economic disadvantages (Silva and Edwards 2004; Esther, 1997, ref. Uğuz, 2010:34).

Coleman makes a differentiation between the families and the social capital they have/can produce by taking the familial history and family structure into consideration. For him, while there are "advantaged families" in one end of the fan, there are "disadvantaged families" and "deficient families" in the other. The advantaged families, as named by Coleman, are families with higher economic, human and social capital while the disadvantaged families in the other end of the fan are rather families from ethnic minority with very little financial source and limited education. The deficient families, on the other hand, are families with structural weaknesses within the familial union in which only one of the parents is present, and the parent has to deal with work rather than familial activities (Schlee, 2007, ref. Uğuz 2010: 168-169).

Being one of the fundamental factors of social structure, education is of importance in improving, feeding and nourishing other fundamental factors. In this sense, education functions as a highly important factor in terms of the development and advancement of the social structure in almost every field including social, political and economical fields. This importance has substantially increased particularly in today's information age. In this respect, the increase in the educational level increases the confidence which is considered as an important factor of social capital. Therefore, the increase in the educational level also positively influences the income level over the social capital. Furthermore, the increase in the human capital accumulation which is substantially determined by the education process also makes contributions to the expansion of social confidence and thus social capital (Dinda, 2008: 2028-2029).

As a result, with respect to the improvement of today's individual and social life around an average life standard, and the synergy seized in micro and macro level by the generation of the social capital accumulation; education, particularly higher education, is of high importance. In this respect, the quality, functionality of the present higher education in our country, and its social, cultural and economical relationship can be further discussed as the subject of another study. However, the existence and spread of higher education in our country, particularly in some regions, makes great contributions to sending the



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10

ID:217 K:261

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

right of education, which is a fundamental human right, to disadvantageous regions. In this sense, the involvement of the individuals living in the Southeast Anatolian Region which is the region with the lowest “average yearly utilizable income of the family members” (Research on Turkish Incomes and Life Conditions, 2011) having many disadvantages makes great contributions to their social capitals. The fact that the individuals who were interviewed within the scope of the study are “educated” through higher education for themselves, their families and friends connotes the solution of many disadvantages and the source of the problem (02 June 2014 Focus Group). In other words, it is stated that they can overcome numerous negative things and disadvantages that they experience by increasing their educational level.

4. RESULT

Social capital concept is tried to be understood and explained by being associated with many subjects, concepts and disciplines in social sciences literature. In this sense, due to the scope and limitations of the study, all of those discussions which are conducted around social capital concept are not included in the study. In this study, social capital’s relationship with education, particularly higher education is handled via case study from the Turkey. That the possibility of education and the educational level can positively influence life at micro (individual), macro (social) platform and will be an important means in generating a social

capital accumulation is emphasized. Within the scope of this said relationship, it is seen that social capital improves along with the improvement of human capital, and social capital can substantially influence the practices and performance of the person in his social life, education, health, family and working life.

Ignorance of the education factor in the individual and society level and spreading it as a fundamental human right is included among the duties of many states for the improvement of social capital in a social state. According to Fukuyama, the state has a significant role in the improvement of the social capital and the state is directly responsible for creating social capital by means of education. Educational institutions not only improve the human capital but also inject social norms and ethic rules to the society. Doctors do not only receive medical education but also learn Hippocratic Oath and doctrine. The state should raise and train its bureaucrats against bribe and irregularities. The importance of the concepts such as the superiority of justice and law are likewise protected by the state. By providing the right of property and social safety, giving an effective public service, the state will have fulfilled its original duty in improving the social capital. Otherwise, mafia-like illegal structuring can occur. These kinds of illegal structures lead to damage in the sense of confidence and collaboration in the society, and as a result, economic transaction



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10

ID:217 K:261

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

costs increase and market non-achievements can be seen (Fukuyama, 2005: 43).

That the duty specified with regard to the state's improving education and social capital addresses several criticisms decreases the state's responsibility in this field. Because the responsibility to maintain the right of education as a must condition of social justice and equal opportunity and the social capital accumulation which will improve along with it is among the duties and responsibilities of the state device. In this sense, the data shared by the university preparatory students who live in the Southeast Anatolia Region and have experienced many negative things and impossibilities experienced by the region within the scope of the study point to the said duty of the state.

The presence of higher education institutions in all regions of the Turkey, the increase in the preference options of the students based on the education and human capital accumulation they have has the potential of bringing a social capital accumulation in the social level. As a conclusion, the presence of a university campus in his city, the improvement of individual and community social capital accumulation is of great importance for a student who had seen the 'roof' of a building for the first time in his life.

REFERENCES

BALAY, R., (2004). Globalization, Information Society and Education, Ankara University

Faculty of Educational Sciences Journal, Volume 37, Issue 2, 61-82

DINDA, S., (2008). Social capital in the creation of human capital and economic growth: A productive consumption approach, Journal of Socio-Economics, Volume 37, Issue 5, 2020-2033

FIELD, J., (2008). Social Capital, (Translation in Turkish; Bahar Bilgen, Bayram Şen), Istanbul, Istanbul Bilgi University Publications

FUKUYAMA, F., (2005). Confidence; Creating Social Virtues and Welfare, (Translation in Turkish; Ahmet Buğdaycı), Istanbul Türkiye İş Bankası, Culture Publications

HELLIWEL, J. H., PUTNAM, R. D., (2007). Education and Social Capital, Eastern Economic Journal, Vol. 33, No. 1

KIZILOLUK, H., (2001). Effects of horizontal or vertical teacher-student communication in the classroom on learning, Cumhuriyet University, Social Sciences Journal, Volume 25, Issue 1, 151-159

KÜMBETOĞLU, B., (2005). Qualitative Method and Research in Sociology and Anthropology, Istanbul, Bağlam Publications

MORETTI, E., (2004). Estimating the Social Return to Higher Education: Evidence from Longitudinal and Repeated Cross-Sectional Data, Journal of Econometrics, 175-212



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0

ID:217 K:261

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ÖĞÜT, A., (2003). Management in the Information Age, Ankara, Nobel Publications

ÖZDEMİR, S., (2000). Organizational Renewal in Education, Ankara, Pegem A Publications

REFİK, B., (2004). Globalization, Information Society and Education, Ankara University Faculty of Education Sciences Journal, Volume: 37, Issue: 2, 61-82.

UĞUZ, H. E., (2010). A Different Approach to Personal and Corporate Development; Social Capital, Ankara, Orion Bookstore

ONLINE RESOURCES

<http://www.trthaber.com/programlar/bin-kisiye-sorduk-5-bolum-universite-sayisi-yeterlimi-1252.html>, Date of Access; 12 August 2013

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10902>, Date of Access; 06 August, 2013

SİBER TÜKETİCİ VE YENİ MEDYADA REKLAM¹

THE CYBER-CONSUMER AND ADVERTISING IN NEW MEDIA

*Sinem GÜDÜM**Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Departmanı, İstanbul / Türkiye*

Öz: McQuail ve Windahl, kitle iletişim araçlarının birincil amacının çoğu kez ne belirli bir enformasyon iletmek ne de kamuoyunu bir kültür, inanç veya değer yargısının ifadesinde birleştirmek olduğunun üzerinde önemle durur. Amaç, çok basit olarak izleyicinin görsel veya işitsel olarak ilgisini çekmek ve bunu sürdürmektir. Bunu yaparken, kitle iletişiminin dolaysız, tek bir ekonomik amacı vardır; bu da izleyiciden kar kazanmaktır. Bunun nedeni ise, pratikte ilgi çekmenin tüketim ile eşdeğer sayılmasıdır. Eğer bir şey ilgi çekiyorsa, o mutlaka zaman içerisinde tüketilecektir. Bir de dolaylı amaç vardır. O da izleyicinin ilgisini reklamcılara satmaktır. Yeni Medya, bu bağlamda geleneksel medyaya göre çok daha avantajlı konumdadır. Bunun nedeni ise yeni medyanın kolay erişilebilir, takip edilebilir, ölçülebilir ve az maliyetli oluşuyla doğrudan bağlantılıdır. Bu çalışmanın amacı, yeni medya reklamcılığı ve gelişen teknolojiyle değişen tüketim toplumu parametrelerini incelemektir. Gelişen teknolojiyle kullanımından daha çok söz ettiren “ürün yerleştirme” ve tüketimi çoğaltmaya yönelik “bilinçaltı mesaj kullanımı” gibi bazı konularda internet kullanıcılarının genel bilgisi, yapılan 12 soruluk bir mini anket ile tespit edilmeye çalışılmış; ankete internet üzerinden katılan 217 tekil kullanıcının reklamlara olan genel tavırları saptanmıştır. Bu bağlamda, netnografi ve niteliksel içerik analiz yöntemleriyle “Yeni Medyada Reklam ve Tüketim Toplumu” merceğe altına yatırılmıştır. Çalışmanın kısıtları arasında, konuyla ilgili fazla Türkçe kaynak bulunmaması ve teknolojik bazı yapı sorunları gösterilebilir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Tüketim, Reklam

Abstract: McQuail and Windahl state that the primary purpose of the mass media is not to convey specific information, nor to gather the public around certain beliefs or values. The goal is simple: To catch the viewer’s visual or auditory attention and to keep it. In doing so, mass communication’s aim is direct: To earn profit on each audience. The reason for this is the assumption that attention leads to consumption. If anything gets your attention, it is predestined to be consumed. An indirect objective of this can be stated as ‘selling’ this attention of the audience to the advertisers. New media can be considered as more advantageous than traditional media in this context. The reason for this is the main characteristics of New Media: Easily accessible, traceable, measurable and less costly. The aim of this study is to analyze the changed parameters of new media advertising and evolving technology within the consumer society. General public knowledge on some concepts which have been used more with the advances in technology, such as “product placement” and the use of “subliminal messages” were observed on the internet users with a mini questionnaire consisting of 12 questions. Total of 217 unique users took the questionnaire online over the Internet, and the results were analyzed. In this context, new media advertising and consumer society has been placed under the spotlight with netnographic study, and qualitative content analysis method, together with a mini survey mentioned above. Limitations of the study were: Lack of advanced technological infrastructure and limited published surveys in Turkish.

Key Words: New Media, Consumer, Advertising

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016632

- (1) **Sorumlu Yazar:** Sinem GÜDÜM, Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Departmanı, İstanbul / Türkiye, sinimgudum@beykent.edu.tr, **Geliş Tarihi / Received:** 15.01.2016 **Kabul Tarihi/ Accepted:** 19.02.2016 **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

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:224 K:265

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1. GİRİŞ

Dünya savaşları ve takip eden kıtlık dönemlerinde somut gereksinimleri almaya yönelik yapılan reklam çalışmaları, 1960'lı yıllarda stokların eritilmesine yönelik hummalı bir 'tüketim' dalgası ile rekabetçi yanını gözler önüne sermeye başladı. Bunu yaparken de tüketimin en büyük destekçisi medyaydı. Medya, gerçekte algılanan gerçek arasındaki farkı yaratan bir güce sahipti ve özellikle görsel medya, algıyı denetleme ve manipüle etme gücüyle bir adım öne geçiyordu (Ayhan, 2007:45). Marcuse'ye göre (2010:61) nasıl insanlar, reklamların ya da politik platformların zorunlu olarak doğru ya da haklı olmaları gerekmediğini biliyor, fakat yine de kendilerini onlar tarafından güdülmeye bırakıyorlarsa, yine öyle geleneksel değerleri de kabul ederek ansal donatımları arasına katmaktaydı. Bunu yaparken amaç, kusurlu ve noksan bir şeyi tam ve yeterli göstermek miydi; yoksa tam ve yeterli olan bir şey kusurlu gösterilerek değerden düşürmek mi amaçlanmaktaydı?

İnsanlara daha iyi yaşam şartları sunmak vaadiyle yola çıkan "teknoloji" ilerledikçe, en insani duygular bile sanal bir boyut kazanmaya başladı. Çoktan beridir içerisindeki boşluğu doldurmak isteyen insan için "tüketim" psikolojik bir bağımlılığa dönüştürülürken insan, kendisini normal olmayan davranış kalıplarında buldu.

Doyumsuzca tüketmek ve harcamak, insanın doğuştan sahip olduğu bir karakter özelliği-

miş gibi 'olağan'laştı. Eski zamanlarda görgü kurallarına uygun görülmeyle ayıp sayılacak olan bazı paylaşımlar (Aldığınız pahallı şeyler, yedikleriniz ve içtikleriniz, gittiğiniz mekanlar vb...) sosyal medyada 'doğal' olarak algılanmaya başladı. Gittikçe daha fazla insanla yapılan bu paylaşımların yalnızlaştırdığı birey, kendi çektiği fotoğraflarda (selfie), kaybettiği özünü arar oldu. Kendi oluşturduğu yaşama adeta hapsolan birey, paylaştıkça yalnızlaştı. 'Mış gibi' yaşanan hayatlarda gerçek ile fantezi birbirinin içine girerken, bireyler zamanla 'kendi yarattıkları' avatarlarıyla karıştırılır oldular.

Bu çalışma kapsamında daha derinlemesine incelenmesi hedeflenenler şunlardır: İlerleyen teknoloji ile kimlik değiştiren tüketici; dokunmadan, hatta gerçeklikte görmeden bir 'klik' ile satın aldığı ürünler ile sanallıkta var olmaya mı yoksa elinden kayıp giden gerçekliği yakalamaya mı çalışmaktadır? Mutluluğu 'tüketim' de aramak yeni medyada nasıl yankı bulmaktadır? Yeni medyada reklamlar, teknolojiyle iç içe olan ve adeta zamanla yarışan 'yeni tüketici' tarafından nasıl algılanmaktadır? Teknolojik tüketimde değişen tüketici kimliğini ve yeni medya reklamcılığında yeniden şekil bulmaya başlayan reklam tanımını ilerleyen bölümlerde inceleyeceğiz.

2. TÜKETEN İNSANIN DOĞUŞU ve KÜRESELLEŞME

1920'lerde Avrupa ve Amerika'da, pazarda stoklanan malların tüketimine yönelik talep yönetimi



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:224 K:265

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

için kitleleri bilme gereksinimi doğdu; dolayısıyla, iletişim kuram ve araştırmaları da bu yöne doğru çekildi. Kuram ve araştırmaların ekonomik sömürünün meşrulaştırılması için kullanılmaya başlanması, halkla ilişkilerde, özellikle Edward Bernays'in 1920'lerdeki çalışmalarıyla sistemli bir hale geldi. Kitle iletişim alanlarında "izleyicileri anlama" ve ölçme teknikleri geliştirilmesi, özellikle 1930'larda yoğunluk kazandı (Alemdar-Erdogan.2005:59). Dünya savaşlarına ve sonrasında farklı bir tüketici kimliğinin 'yaratılmasına' tanıklık eden bu gelişmeler, 'küreselleşmeye' doğru giden yolda atılan ilk adımlardı.

Yapılan araştırmalar, kavram olarak küresel sözcüğünün kökeninin 400 yıl öncesine dayandığını ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme (globalization) kavramı ise ilk olarak 1960'lı yıllarda kullanılmaya, 1980'li yıllardan itibaren ise yaygın olmaya başlamış, 1990'lara geldiği zaman ise bilimsel çevrelerce de kabul edilen bir anahtar sözcük haline gelmiştir. Bu sistem sayesinde, üretim ve teknoloji ulusal sınırları aşarak, iç pazarları birbirine bütünleştirmiş, tek pazar haline getirmiştir (Aydoğan, 2011: 5-8).

Küreselleşme, devlet merkezli kurumların ve devlet merkezliliğe yapılan atıfların, salt uluslararası değil, tamamıyla küresel bir bağlamda faal olan farklı aktörler arasındaki ilişkilerin yapısı içinde eridiği süreçtir (Ewans-Newnham.1998:201).

Küreselleşen dünyada tüketici de söz konusu olan bu "tek pazara" uyum sağlamak durumunda

kalmış ve özgün, yöresel kimlikler, gittikçe tek elden çıkma, benzer ve orijinallikten uzak bir şekle bürünmeye başlamıştır. 'Jean toplumu' ya da 'McDonald's gençliği' gibi ifadeler de işte böylesi bir toplumun getirileridir.

Bireylerin tüketerek kendilerini gerçekleştirdikleri ve yaşam biçimlerini bu doğrultuda belirledikleri tüketim toplumunda, markalar birer ekonomik ve toplumsal aktör konumuna gelmektedir. Bu noktada, markaların tüketicilerle kurduğu iletişimde kullanılan en etkili araçlardan biri de reklamdır (Aydın,2011:1).

Bu düzende reklamlar, tüketim mallarından öte bir şeyleri bizlere satarlar; içinde bizim ve o malların yer değiştirilebilir olduğumuz bir yapıyı bize verirken, bizi kendimize satmaktadırlar. Böylece, ne ürettiklerine göre tanımlanmak yerine, insanlar kendilerini tükettikleriyle tanımlar hale gelirler (Williamson,2001:12-13).

Günümüzde bir ürünü almadan önce artık çoğu kişi öncelikle geniş kapsamlı bir sosyal medya taraması yapmaktadır; Facebook ve Twitter gibi sosyal ortamlarda 'pazar araştırması' yapılır, çeşitli web sitelerinden tüketici yorumları okunur, arkadaşlara danışılır... Facebook'ta tüm arkadaşlarının belli marka bir bebek ürününü tercih ettiğini gören annenin o ürünü tercih etmeme ihtimali hemen hemen sıfırdır. Burada Gustave Le Bon'un (2009:25-26) Kitleler Psikolojisi kitabında bahsettiği 'yığınların' özelliklerini hatırlamakta fayda vardır: 1. Kitlelerin tahrik edilme potansiyeli



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:224 K:265

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

yüksektir. 2. Kitleler kolay telkin altına alınabilir. 3. Kitleler duygularda abartılı, aşırı ve basittir. 4. Kitleler hoşgörülü değildir ve otorite yanlıdır. 5. Kitlelerin ahlaklılığı yapılan telkinlerle orantılıdır.

Günümüzde sosyal medya sayesinde birey hem tekil hem de bir kitle içerisinde; mekan ve var oluş hem anlam değiştirmiş hem de çoğalmıştır. Sanal dünya ve gerçek dünya, aynı zaman dilimini paylaşarak, paralel bir şekilde hüküm sürmektedir. Bu nedenle yeni medya çağındaki kitlesel etkileşimde, sadece geleneksel yöntemleri kullanarak geçmiştekine tam olarak benzeyen sonuçlara varılacağı zor görünmektedir. Bu bağlamda yeni medya reklamcılığı da şekil değiştirerek, yeni medya tüketicisinin isteklerine uyarlanmaktadır.

Firmalar, yeni medyanın hayatımızı şekillendirmeye başladığı 20. yüzyılın sonunda, stratejilerine tüketici yönetimini de eklemek durumunda kalmışlardır. Söz konusu firmalar, artık belirsiz bir piyasa için üretmek yerine, müşterinin arzusuna göre, bireyselle inerek üretim yapmakta ve ihtiyaç duydukları tüketiciyi bizzat kendileri yaratmak için belirli niş piyasaları tedarik etmektedirler. Günümüzde, hedefi belirlenmiş reklamlar; eldeki kişisel bilgilerle, bireyselleştirilmiş tekniklere yönelme gözükmemektedir (Lyon, 2006:87). Bu noktada reklamlar, bir grubun parçası olarak sizi oluştururken, aynı zamanda size bir birey olarak da ayrıca hitap etmek durumundadırlar (Williamson,2001:50).

3. TÜKETİM TOPLUMUNUN SİSTEMATİK KURALLARI ve REKLAMIN KONUMLANDIRILMASI

1986'da kurulan Adbusters'a göre, reklamcılıkta her şey sisteme 'iman etmek' için tasarlanmıştır (Heath&Potter, 2012:11-12). Apple'ın 'Farklı Düşün' kampanyasında Gandhi'yi kendilerine mal etmesine, Che Guevara'nın fotoğrafının 'Revolution Sod'un logosu olarak kullanılmasına (Slogan: Devrime Katıl) ve Londra'da lüks bir puro salonunun Che'nin maskotu olarak yeniden canlandırılmasına bakılırsa Tüketim Toplumu'nda 'tüketilmemek' adeta artık imkansız hale gelmiştir (Klein, 2012:107).

Reklamlarda kullanılan, "mutluluk", "doğallık ve dengeli beslenme", "lüks yaşamın getirdiği özgürlük" tarzında söylemler, tüketimin bireyler üzerinde yapısal şiddet uyguladığının dengesiz göstergeleridir (Uslusoy, 2011:3).

Adorno ve Horkheimer'a göre, rekabetçi bir toplumda reklamcılığın toplumsal bir işlevi vardır. Tüketiciyi pazar konusunda bilgilendirir, seçimi kolaylaştırır ve tanınmayan, fakat verimli bir üreticinin pazarda yerini alabilmesini sağlar. Reklam zaman kaybettirmez, aksine kazandırır. Reklam yoluyla tüketicinin büyük gruplarla olan bağı güçlenir (Aktaran: Dellaloğlu, 2003:28).

Bu bağlamda 19. yüzyıl sonlarında ve 20. yüzyıl başlarındaki bazı reklam kampanyalarında bir dizi sözde 'bilimsel' formül kullanılmıştır: Rakiplerden kesinlikle bahsedilmez; reklamlarda



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:224 K:265

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 bildiri niteliğinde ifadeler yer alır ve başlıkların büyük olması, oldukça fazla beyaz alan bulunması gerekir. 20. yüzyılın ikinci yarısında başlayan ilk kitlesel pazarlama kampanyaları ise bugün anladığımız anlamda markalamadan çok reklamla ilgilidir (Klein, 2012:29). Bu zamanlarda reklamlar, insana uzak olan teknolojiyi tanıtan araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mattelard (2012:57), Trotter ve Le Bon'un grup zihninin tam anlamıyla rasyonel bir şekilde düşünmediğini, bunun yerine seçilmiş lideri takip etmeyi seçtiğini hatırlatır. Bunların düşüncelerinin yanında dürtüleri, alışkanlıkları ve duyguları vardır.

Bilincin Kaptanları (Captains of Consciousness) isimli kitabında tarihçi Stuart Ewen bu durumu, kitle endüstrisi pazarının değerlerine kitlesel katılım olarak tanımlamaktadır. İşçilerin ve kitlelerin sadece basit birer işçi ve üretici olarak değil, tüketici olarak da görülmesi fikrinden yola çıkılmıştır. Ewen, endüstri önderini, bu dönemde nasıl bir yöneticiye dönüştüğünü ve tüketimin reklam araçları ve izleyici ölçüm tekniklerinin desteğiyle kendini nasıl "demokrasinin doğal ifadesi" olarak inşa etmeye başladığını oldukça iyi bir şekilde gösterir (Mattelard, 2012:58).

Günümüz toplumunda insan, "imaj için tüketirken" kimliğini meta ile değiş tokuş etmekte ve teknolojiyle harmanlanan 'simulakrasında' adeta kaybolmaktadır. Apple sadece bilgisayar satmaz; prestij, statü ve bir yaşam biçimi satar.

Bourdieu'nun değimiyle, "Jean, Coca Cola ve Mc Donald's uygarlığı, yalnızca ekonomik bir güç değildir. Çünkü bu uygarlık, kurbanlarının gönüllü olarak rıza gösterdikleri bir 'baştan çıkarma' aracılığıyla uygulanan simgesel bir güce de sahiptir (Aktaran: Aydoğan, 2011:49). Bu noktada, Gustave LeBon'un (2009:83) 'Kitleler Psikolojisi' isimli kitabında değindiği "hayaller, kelimeler ve formüllerin gücü"nden bahsedilebilir: Sanal dünyada da kitlesel hareketler, ancak söz konusu kavramlar siber bireyleri de egemenliği altına almayı başardığı zaman mümkün olabilecektir.

Yalnız bunun olması, duyulduğundan daha zordur. Unutulmamalıdır ki yeni medyanın dili bile farklıdır: Görsele dayalı haberleşme getiren 'emoji'ler dahi, üzerinde uzun süreli çalışma yapılması gerekli olan yeni bir sistemin varlığını işaret eder niteliktedir.

Yeni Teknolojiler, tüketiciye bulunduğu yerden alışveriş yapabilme imkanı sunduğu gibi, tüketiciler de kendi aralarında sanal cemaatler, sanal gruplar kurup birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Reklamla satın alınan aynı zamanda yapılabilmesi, pazarlama uygulamalarından satış ve dağıtım reklam ile etkileşim içerisine koyabilmektedir (Odabaşı, 2004:126-127).

4. YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN BAZI ÖNEMLİ KAVRAMLAR: TÜKETİM, BİLGİ, ZAMAN ve ÖZNE

Yeni Medya' düzeninde her birey başlı başına bir 'medya kanalı' olmuştur. Bireylerin, kaç takipçisi



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:224 K:265

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

olduğu, ürettiği içeriklerin ne kadar paylaşıldığı gibi verilerin ölçümünü yapan klout.com gibi birçok site vardır. Bu akımı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik de işte bu ölçülebilirlik özelliğinde yatmaktadır. Ayrıca yeni medya hız demektir; eskiden birkaç hafta süren posta gönderim işlemlerinin şimdi dünyanın bir ucuna bile sadece saniyeler içerisinde ulaştırılabilmesi bu hızın en güzel göstergelerindedir. Yeni medya ile sadece iletişim değil, tüketimin de hız kazanmış olduğu da üzerinde durulması gereken başka bir konudur. Günümüzde işyerindeki beş dakikalık kahve molanızda bile kolayca tüm maaşınızı harcayabilirsiniz; hem de tek tuşla! İnternet çağında artık tüketim, bilgi ve zaman anlamlarını değiştirmiş kavramlardır. Bilgi ile eğlenceyi birbirinden ayıran çizgiler 1950 ve 1960'lar boyunca giderek belirsizleşmiş, günümüze gelindiğinde ise basılı gazeteler ile elektronik medya arasındaki sınırlar oldukça bulanıklaşmıştır.

Bu karışımın çıkan ürüne verilen infotainment (bilgilence) adı ve açıklayıcı olsa da en az communications (bilgisayarlı iletişim) kadar tuhaf bir sözcüktür. 1960'lar ve 1970'ler boyunca ABD ile Britanya'dan İsveç ve Japonya'ya varıncaya dek pek çok farklı ülkede 'boş zamanın' nasıl kullanıldığına ilişkin sürdürülen araştırmalar, bu zamanın giderek artan oranda bilgi edinmeye ve eğlenceye harcadığını ortaya koymuştur (Briggs&Burke,2011:219-221).

Jean Baudrillard (2010:223), 'Tüketim Toplumu' hem bir mal üretimi hem de hızlandırılmış

ilişki üretimi toplumdur' demektedir. Her şeyin hızlandığı yeni medya çağında tanımlar bire bir anlamlarını kaybetmekte ya da değiştirmektedir demek yanlış olmaz. Sembollerin çöküşü olağanlaşır; tanımların altı adeta boşaltılmakta ve yeni bir sisteme göre yeniden uyarlanmaktadır.

Mekanik 'yeniden üretim' çağında her özne bir diğersinin aynısıdır. Aynı şeyleri, yiyen, aynı şeyleri içen, aynı şeyleri dinleyen, aynı şeyleri seyreden özneler, aynı şeyleri düşünmeye, aynı şeyleri hissetmeye başlamıştır. Herkes aynıdır. Herkesin aynı olduğu yerde kimse kalmamıştır. Özne bitmiştir, tükenmiştir. (Dellaloğlu, 2003:21-22).

Lacan, bilinci doğuştan sahip olunan değil, sonradan yaratılan bir şey olarak görür. Yani özne oluşturulur, bir özne olarak doğulmaz. Düşünürün en önemli çalışmalarından olan 'ayna evresi', bu tanımları şöyle detaylandırır: Kendisini algılamaya başlayan bir çocuğun, aynadaki yansımından ilk olarak imgesel, sonrasında da simgesel olarak ayrılması gibi; birleşmiş benliği temsil ederken kimlik akışı içerisinde olduğu bir göstergeyle var olan imge, temsil ettiği o yansıma olmak için ondan kopmak durumundadır. Bu, simgesel bir ayrılıktır. İşte bu bağlamda, "daima yitirilmekte olan nesne", insanın kendisinin kusursuz bir versiyonu olarak karşımıza çıkar (Williamson,2001:62-68).

Jean Baudrillard (2010:225), 'Tüketim Toplumu'nu aynı anda hem bir ilgi toplumu ve bir baskı toplumu hem de barışçıl bir toplum ve bir şid-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:224 K:265

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

det toplumu olarak tanımlar. Kısacası oldukça kapsamlı ve kapsayıcıdır.

Adorno ve Horkheimer'a göre, değişik tüketim kalıplarına hitap eden, aynı malın farklı biçimlerde ve farklı fiyatlarla pazarlanması gibi yöntemlerle ayrımlar vurgulanmakta ve genişletilmekte, böylece herkese hitap edilebilmekte, kimse sistemin dışında kalmamaktadır. Artık herkes bütünü bir parçasıdır. Kültür Endüstrisi, kendi tüketicisi olan 'modern bireyi' kendisi üretmektedir (Aktaran: Dellaloğlu,2003:26). Düzene 'evet' demek, kabul görmektir. Günümüzdeki her insan, diğerinin yerine geçebilir; herkes birer klon, başka bir deyişle birbirinin kopyası olmuştur adeta. Bireyin "özne" kimliğinin çöküşü işte tam da budur.

Reklamların vaad ettiği kişiselleştirici farklar tam tersine bireyler arasındaki gerçek farkları yok ederek kişileri ve ürünleri türdeşleştirir. "Bireyin narsizmi ayrıksılığın hazzı değil, kolektif niteliklerin kırılıp yayılmasıdır." (Baudrillard, 2010:107)

'Nesnelerin interneti' çağına gelindiğinde artık bireye ne yemesi ya da günlük sporunu tamamlamak için daha kaç adım atması gerektiğini koluna taktığı 'akıllı saat' söyleyebilmekte, buzdolabında süt bittiğinde kendi adına siparişi markete buzdolabı verebilmektedir. Nesnelere ve kurumlar arasında yer alan böylesi alışverişlerde insan adeta kaybolmuştur.

Jonah Lehrer (2011:15), 'Proust was a Neuroscientist / Proust Bir Nörobilimciydi' isimli kitabında Ünlü yazar Henry James'in bir sözüne yer verir:

'Var olmayanın da bir mevcudiyeti vardır'; işte yoklukta hayat bulan bu "mevcudiyet", yeni medya çağında birey olmuştur.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

217 kişinin internet ortamında cevaplandığı anket sorularına verilen cevaplar, tekil kullanıcı (unique user) esasına göre toplanmıştır. Her kullanıcının IP adresi saklıdır. Bu bağlamda bir kullanıcı birden fazla anket cevaplayamamıştır. Veriler internet üzerinden toplanmış, verilerin çözümü sistem üzerinden yapılmıştır. Bu noktada, söz konusu mini anketin, çalışmadaki birincil araştırma yöntemi olan niteliksel içerik tarama, betimleme ve netnografik inceleme metodlarına sayısal bir renk getirmek için yapıldığı dikkate alınmalıdır.

Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubu 18 yaş üzeri, aktif internet kullanıcılarından oluşmaktadır. İnternet üzerinden yapılan ve özellikle Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağlardan yönlendirme alan ankette, her kullanıcının IP adresi saklıdır. Bu bağlamda bir kullanıcı birden fazla anket cevaplayamamıştır. Çalışma grubuna ait cinsiyet ve yaş gibi detaylı bilgiler aşağıdaki tablolardan 1 ve 2 numaraları olanlarda verilmektedir. Ankete katılan toplam 217 kişiden 148 kişi kadın, 67 kişi erkektir. 2 kişi cinsiyet belirtmemiştir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:224 K:265

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Tablo1. Cinsiyet

Cinsiyetiniz		
Cevaplar	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Kadın	68,8%	148
Erkek	31,2%	67
<i>Cevaplayan kişi</i>		215
<i>Cevaplamayan kişi</i>		2

Ankete katılan toplam 217 kişiden 100 tanesi 18-30 yaş arasında, 103 tanesi 30-45 yaş arasında, 13 kişi de 46 ve üstü yaş gurubundadır. 1 kişi cevap vermemiştir.

Tablo 2. Yaş Grubu

Yaş grubunuz		
Cevap Seçenekleri	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
18 yaşından küçük	0,0%	0
18-30 arası	46,3%	100
30-45 arası	47,7%	103
Diğer (lütfen belirtin)	6,0%	13
<i>Cevaplayan Sayısı</i>		216
<i>Cevaplamayan Sayısı</i>		1

Ankete katılan toplam 217 kişinin yarısından fazlası her gün düzenli internete girmektedir.

Tablo 3. İnternete Giriş Sıklığı

İnternete ne sıklıkla girersiniz?		
Cevap Seçenekleri	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Her dakika netteyim!	20,3%	44
Her gün düzenli girerim	56,7%	123
Fırsat bulunca girerim. Düzenli bir rutinim yok.	23,0%	50
<i>Cevaplayan Sayısı</i>		217
<i>Cevaplamayan Sayısı</i>		0

Ankete katılan toplam 217 kişinin % 56.5 gibi büyük bir çoğunluğu internete daha çok akıllı telefonundan girdiğini belirtmiştir.

Tablo 4. İnternete Girilen Alet

İnternete daha çok nereden giriyorsunuz?		
Cevap Seçenekleri	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Masaüstü bilgisayar	13,0%	28
Lap-top / Tablet	30,6%	66
Akıllı Telefon	56,5%	122
Diğer (lütfen belirtin)	0,0%	0
<i>Cevaplayan Sayısı</i>		216
<i>Cevaplamayan Sayısı</i>		1

Ankete katılan toplam 217 kişiden 213 tanesinin cevapladığı “en çok kullandığı sosyal medya ortamı” sorusuna 179 tekil kullanıcı “Facebook” cevabı vermiştir.



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:224 K:265

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. Sosyal Medya Kullanımı

Hangi sosyal medya ortamını daha çok kullanıyorsunuz?		
Cevap Seçenekleri	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Facebook	84,0%	179
Twitter	7,5%	16
LinkedIn	0,9%	2
Diğer (lütfen belirtin)	7,5%	16
Cevaplayan Sayısı		213
Cevaplamayan Sayısı		4

Ankete katılan toplam 217 kişiden 215 tanesinin cevapladığı “Reklamları seyredersiniz?” sorusuna %45.1 oranda “dikkatimi çekerse” cevabı verilmiştir.

Tablo 6. Reklam Seyretme Oranı

Reklamları seyredersiniz?		
Cevap Seçenekleri	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Evet	13,0%	28
Hayır	41,9%	90
Dikkatimi çekerse	45,1%	97
Cevaplayan Sayısı		215
Cevaplamayan Sayısı		2

Ankete katılan toplam 217 kişiden 216 tanesinin cevapladığı soruda %54.6 oranda, reklamlarda yapılan ürün tanıtımlarına “bazen” güvenildiği cevabı verilmiştir.

Tablo 7. Reklam ve Ürün Tanıtımı

Reklamlarda ürün tanıtımlarının doğru yapıldığına inanıyor musunuz?		
Cevap Seçenekleri	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Evet	4,6%	10
Hayır	40,7%	88
Bazen; ama her zaman güvenilirmez.	54,6%	118
Cevaplayan Sayısı		216
Cevaplamayan Sayısı		1

Ankete katılan toplam 217 kişiden 216 tanesinin cevapladığı soruda 116 kişi (%53.7) “Reklam en çok internette beni rahatsız ediyor” demiştir.

Tablo 8. Tercih Edilen/Edilmeyen Reklam Mecraları

Reklam hangi mecrada sizi daha çok rahatsız ediyor?		
Cevap Seçenekleri	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Televizyon	28,2%	61
Radyo	15,7%	34
İnternet	53,7%	116
Diğer (lütfen belirtin)	2,3%	5
Cevaplayan Sayısı		216
Cevaplamayan Sayısı		1

Cevap veren 215 tekil kullanıcıdan %93’ü ürün yerleştirilmenin bir reklam türü olduğunu bilmekte ve basitçe raflara ürün yerleştirme olarak algılamamaktadır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:224 K:265

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme denilince aklınıza hangisi gelir?		
Cevap Seçenekleri	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Marketlerde raflara ürün yerleştirme	5,6%	12
Bir reklam çalışması olarak ürün yerleştirme	93,0%	200
Hiç duymadığım bir terim	1,4%	3
<i>Cevaplayan Sayısı</i>		215
<i>Cevaplamayan Sayısı</i>		2

Cevap veren 215 tekil kullanıcıdan 120 tanesi, örtülü reklam çalışmalarının kendilerini rahatsız ettiğini bildirmiştir. Bu soruya 79 kişi karşıt cevap vermiştir.

Tablo 10. Örtülü reklamlar

İzlediğiniz dizilerde örtülü reklam çalışmaları sizi rahatsız ediyor mu?		
Cevap Seçenekleri	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Evet	55,8%	120
Hayır	36,7%	79
Fark etmiyorum	7,4%	16
<i>Cevaplayan Sayısı</i>		215
<i>Cevaplamayan Sayısı</i>		2

216 tekil kullanıcıdan %51.4'ü 'viral reklam' terimini daha önce duymamış olduğunu belirtmiştir. Duymuş olsa da anlamını bilmeyenler de %9.3 olarak saptanmıştır.

Tablo 11. Viral Reklamlar

Viral reklam terimini daha önce duydunuz mu?		
Cevap Seçenekleri	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Evet	39,4%	85
Hayır	51,4%	111
Duydum ama anlamını bilmiyorum	9,3%	20
<i>Cevaplayan Sayısı</i>		216
<i>Cevaplamayan Sayısı</i>		1

Cevap veren 216 tekil kullanıcıdan 169 tanesi, bilinçaltı reklam çalışmaları ile bir ürünü alma komutunun kendilerine verilebileceğine inandığını belirtmiştir. 33 kişi tersi bir düşünce belirtirken, 14 kişi de bu konu hakkında hiç düşünmemiş olduğunu belirtmiştir.

Tablo 12. Bilinçaltı Mesajlar ile Reklam

Siz fark etmeden bir ürünü alma komutunun bilinçaltı yöntemler kullanılarak size verilebileceğine inanıyor musunuz?		
Cevap Seçenekleri	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Evet	78,2%	169
Hayır	15,3%	33
Bilemiyorum, bu konuda hiç düşünmedim.	6,5%	14
<i>Cevaplayan Sayısı</i>		216
<i>Cevaplamayan Sayısı</i>		1



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:224 K:265

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

6. SONUÇ

18 yaşından büyük, çoğunluğu kadın olan internet kullanıcıları üzerinde yapılan çalışma anketinde de gördüğümüz üzere, yeni medyanın sanal ortamında insan adeta yeniden tanımlanmakta ve bu kavram karmaşasında tüketici kendisini konumlandırmaya çalışmaktadır.

Eski zamanlarda tüketicinin ihtimal bile vermediği ‘bilinçaltı mesaj uygulamaları’ günümüzde birey tarafından konuşulmakta, reklama olan inanç sınanmakta ve güvenilirlik yeni medyada farklı bir boyut kazanmaktadır. “Viral” ya da “ürün yerleştirme” gibi sektöre ait jargonların artık günümüzde azımsanmayacak miktarda tüketici tarafından da bilinen kelimeler olması, tüketicinin yeni medyadaki değişen konumunun güzel bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz ki bunda, her bireyin yeni medyada reklamdan para kazanma potansiyeli olmasının rolü büyüktür.

Baudrillard (2005:101), kavramların bir biçimden diğerine dönüşürken öldüğünü ve bunu en güzel düşünce üretme biçimi olduğunu söyler. Bu noktada, ‘kendi yokluğunda’ var olmaya çalışan sanal bireyin ve onun ‘siber-tüketici’ kimliğinin söz konusu kavram karmaşası içerisinde çizeceği yolun ne olacağı, reklamcılarının araştırmalarına konu olmaya devam edecek gibi görünmektedir. Carl Gustav Jung’un da “İnsan ve Sembolleri” (2009:83) isimli kitabında değindiği gibi, insan kendi ruhuna egemen olduğunu sanmaktadır an-

cak, ruh hali ve duygularına egemen olamadığı, bilinçdışı faktörlerin sayısız gizli yollardan kararlarına sızdığını fark etmediği sürece kendisinin egemeni olamayacaktır. Yeni medya çağında, bireyin böylesi bir farkındalığa tam anlamıyla erişip erişemeyeceği ise zamanla görülebilecek bir bilinmezdir.

Daha öncede belirtildiği gibi, yapılan çalışmada, yeni medya çağında aktif internet kullanıcısı olan bireylerin çoğunun reklamlar konusunda bilinçli olduğu, ürün yerleştirme ve bilinçaltı mesaj uygulamaları gibi terimlere yabancı olmadıkları ve sanal ortamda yer alan reklamlardan, geleneksel medyaya oranla daha fazla rahatsızlık duydukları tespit edilmiştir. Sosyal medyanın hızlı yükselişi açıktır. Özellikle Facebook gibi çok katılımlı ortamlarda, bireylerin birbirlerine yaptıkları önerilere olan güven, bu gibi sitelerde yer alan paralı reklam çalışmalarının önüne geçebilmektedir. Bu noktada, ünlü akademisyen ve dilbilimci Noam Chomsky’nin “Ben gerçekten de insanları ikna etmekle ilgilenmiyorum; onların kendi kendilerini ikna etmelerine yardımcı olmak istiyorum” (Aktaran: Fox, 2002:11) deyişini yeni medya reklamcılığına uyarlamak olasıdır; söz konusu mecra da nihai hedef, aynen bir ‘özçekim/selfie’ çekiyormuşçasına, siber-tüketiciyi ‘satın alırken’ yalnız bırakmak, fakat kararı verebilmesi için kendi kendisini ikna etmesini sağlamak olabilir. Bu, reklamcılığın bitişi değil, farklı bir şekilde yeniden doğuşu olacaktır. Reklamcı, sanalın yokluğunda var olmaya çalışan siber-tüketici



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:224 K:265

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

kimliğini kendisi yazabilir; bu noktada yeni medya düzenine ayak uydurmayı unutmamalı ve geleneksel reklam yöntemleriyle arasına ince de olsa bir çizgi çekmeyi başarabilmelidir.

İnternetin reklam ortamı olarak kullanılmasında doğasından kaynaklanan bazı avantajlar şöyle sıralanabilir: Kesintisiz (24 saat/7 gün) hem reklama hem de satış kanallarına ulaşım mümkündür; ekonomiktir; ölçülebilirdir; elektronik ortamda olduğundan çevreci ve maliyeti düşüktür; çoklu medya uygulamalarına açıktır (audio-visual); hızlı güncellenebilir, bu bağlamda kriz yönetimi sürecinde avantajlıdır; kişiselleştirilebilir; paylaşılabilir... Dezavantajlara gelirse: Sosyal medyada yapılan paylaşımların herkese açık olması kusurlu olan ürüne büyük zarar verebilir; doğru hedef kitle yanlış saptanırsa tepki daha büyük olacaktır; bazı kötü niyetli uygulamalarda güvenlik sorunu devam ettiğinden insanlar hala internetten alışverişe şüpheyle yaklaşmaktadır, bu da reklam ve satışı aynı mecrada buluşturma özelliğine ket vurmaktadır; Tüm bölgelerde eşit teknik imkanlar bulunmaması ve herkesin internette bilgili olmaması da bazı dezavantajlar arasında sayılabilir.

Yeni medyada reklamın üstleneceği rol henüz tam olarak belirli değildir. Bireyler, teknolojinin egemenliğini sürdürdüğü bu çağda sadece tüketici değil, aynı zamanda kendi ürünlerini (bu 'selfie'lerin ardına sakladıkları sosyal medya profilleri bile olabilir) bir reklamcı edasıyla 'piyasaya' süren girişimciler olarak da karşımıza çıkmaktadırlar.

Bu noktada çalışmayı yakın zamanda kaybettiğimiz ünlü akademisyen-yazar Umberto Eco'nun bir sözüyle tamamlamak yerinde olacaktır: "*Bir zamanlar kitle medyaları vardı ve şeytaniydiler; elbette; ve suçlu bir taraf vardı. Aynı zamanda, suçluları suçlayan onurlu sesler vardı. Ve sanat (ne şans!) kitle medyasının esiri olmayanlara alternatif sundu. Tamam, bitti. "Ne oluyor" diye birbirimize sorarak baştan başlamalıyız*" (1966:150).

KAYNAKÇA

- ADORNO, T., (2003).** Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. Cogito Dergisi. No:36, 76-85
- ALEMDAR, K, ERDOĞAN, İ., (2005).** Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Erk Yayınları, Ankara
- AYDIN, D., (2011).** Reklam Hafızası. Nobel Yayıncılık, İstanbul
- AYDOĞAN, F., (2011).** Küresel Medya. Beta Yayınları, İstanbul
- AYHAN, A., (2007)** Propaganda nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde ABD Dış Politikası. Literatürk Yayınları, İstanbul
- BRİGGS, A., BURKE, P., (2011).** Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'ten İnternet'e. Kırmızı Yayınları, İstanbul
- BAUDRİLLARD, J., (2005).** Anahtar Sözcükler. Paragraf Yayınevi, Ankara



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:224 K:265

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

BAUDRİLLARD, J., (2010). Tüketim Toplumu.
Ayrıntı Yayınları, İstanbul

DELLALOĞLU, B.F., (2003). Bir Giriş: Adorno
Yüz Yaşında. Cogito Dergisi, No:36, 13-37

ECO, U., (1976). A Theory of Semiotics. Indiana
University Press, USA

EWANS, G., NEWNHAM, J., (1998). The Pen-
guin Dictionary of International Relations.
Penguin Pub, Harmondsworth

FOX, J., (2002). Chomsky ve Küreselleşme.
Everest Yayınları, İstanbul

HEATH, J., POTTER, A., (2012). İsyan Pazar-
lanıyor. Ayrıntı Yayınları, İstanbul

JUNG, C., (2009). İnsan ve Sembolleri. Okyanus
Yayınları, İstanbul

KLEİN, N., (2012). No Logo: Küresel Markalar
Hedef Tahtasında. Bilgi Yayınevi, Ankara

LE BON, G., (2009). Kitleler Psikolojisi. Alter
Yayınları, Ankara

LEHRER, J., (2011). Proust was a Neuroscientist.
Cannon Books, UK

LYON, D., (2006). Gözetlenen Toplum: Günlük
Hayatı Kontrol Etmek. Kalkedon, İstanbul

MARCUSE, H., (2010). Tek Boyutlu İnsan. İdea
Yayınları, İstanbul

MATTELARD, A., (2012). Gözetimin
Küreselleşmesi:Güvenileştirme Düzeninin
Kökeni. Kalkedon Yayınları, İstanbul

MCQUAIL, D., WINDAHL, S., (2010). İletişim
Modelleri. İmge Yayınevi, Ankara

USLUSOY, B., (2015). Neoliberalizm ve Tüke-
tim Toplumu Bağlamında Yapısal Şiddetin
Reklamlarda Yeniden İnşası. İstanbul Sosyal
Bilimler Dergisi, 11.

WILLIAMSON, J., (2001). Reklamların Dili:
Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Ütopya
Yayınları, Ankara



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:224 K:265

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 goal of advertisement in both new and old media is very simple: To catch the viewer's visual or auditory attention and to keep it alive for a long time. In doing so, mass communication's aim is direct: To earn profit on each and every audience. The reason for this, in practice, is the assumption that attention leads to consumption. If anything gets your attention, it is predestined to be consumed sooner or later. An indirect objective of this can be stated as 'selling' this attention of the audience to the advertisers. New media can be considered as more advantageous than traditional media in this context. The reason for this is the below mentioned characteristics of New Media: Easily accessible, traceable, measurable and less costly. After stating the difference between old and new media, a new question comes to mind: What impacts will New Media have on the high-tech consumption society, and the advertisements of the advanced world? **Objective:** The aim of this study is to analyze the changed parameters of new media advertising and evolving technology within the consumer society. General public knowledge on some concepts which have been used more with the advances in technology, such as "product placement" and the use of "subliminal messages" were observed on the internet users with a mini questionnaire consisting of 12 questions. Total of 217 unique users took the questionnaire online over the Internet, and the results were analyzed thoroughly. In this context, new media advertising and consumer society has been placed under the spotlight with the analysis made on some case studies, netnography, and qualitative content analysis method, together with a mini survey mentioned above. Case studies subjected to ads were selected the most watched adds in webrazzi.com. **Assumptions:** In this study, it has been presumed that the participants have answered the questions accurately and honestly. **Limitations:** This study is limited by the extent of the data gathered via the mini survey made through the internet in 2015. Among the other limitations of the study, the lack of advanced technological infrastructure in all parts of Turkey and the fact that there are not many published materials on this subject in Turkish can be given. **Methodology of the study and Participants:** The primary method used in this study is netnography, and qualitative content analysis. In this context, New media advertising and consumer society has been placed under the spotlight with netnography, and qualitative content analysis method, together with a mini survey were used in the analysis. Case studies subjected to ads were selected among the most watched adds in webrazzi.com. It should be noted at this point that the survey data was gathered from 217 unique users (their logs were taken). In terms of gender variable 68.8% were female, and 31.2% were male; in terms of age variable 46.3% of the participants were between the ages 18-30.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37

ID:224 K:265

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

47.7% of the participants were between the ages 30-45. 84 % of the participants use Facebook as their primary social network. Other networks used mostly can be listed as follows: Twitter, LinkedIn, Instagram. 40.7% of the participants do not believe in the correctness of advertisements. 57.4% of the participants stated that they were annoyed the most from the internet advertisements. 78.2% of the participants believe that they can be persuaded to buy something subconsciously. 55.8% of the participants are annoyed by product placements. 51.4% of the participants didn't know the meaning of viral advertisement. On the other hand, 51.4 % of the participants stated that they knew the meaning of product placement. 41.9% of the participants stated that they didn't watch advertisements. 56.7% of the participants were regular internet users (daily usage). **Data Gathering Tools:** In this study internet survey tools such as survey monkey is used and the survey is done online. **Personal Information Form:** Various independent variables regarding gender, and age, together with questions on their usage of internet, and social media and their knowledge on advertisement terms were presented in the questionnaire. **Data Analysis and Interpretations:** Dependant and independent variables are compared on simple terms with no correlation analysis. It should be noted that the primary methods used in this study are: Netnography, qualitative content analysis, and survey.

ÇAĞDAŞ RUS VE ÇİN EDEBİYATI: KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ¹COMPARATIVE ANALYSIS OF CONTEMPORARY RUSSIAN AND
CHINESE LITERATURE*Sofia ZAİCHENKO**Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fak. Sinoloji Bölümü Ankara/ Türkiye*

Öz: Bu makalede Çin edebiyat sahnesindeki modernist eğilimlerinin genel özeti verilmekte ve çağdaş Çin ile Rus edebiyatı arasındaki ortak özellikler meydana çıkarılmaktadır. Bu amaçla, “Müphem Şiir”, “Avangard/Deneysel Roman” ve “Kökleri Arayış Akımı” da dahil olmak üzere modern Çin edebiyatının temelini oluşturan üç akım üzerine yoğunlaşmaktadır. Söz konusu akımların temel özellikleri, tarihi gelişimi ve en önemli temsilcileri incelenerek Çinli sanatçıların Rus avangard yazarlara duydukları merakın temelinde yatan faktörlerin daha kolay kavranılır olmasına zemin hazırlanmaktadır. Son olarak, avangard bir nitelik taşıyan Çin düzyazı eserleri (Yu Hua’nın öyküleri, Mo Yan’ın “Şarap Cumhuriyeti”) ile Rus yazarların (Vladimir Nabokov, Vladimir Sorokin, Viktor Pelevin) sanatsal ilkeleri arasında inkar edilemeyecek benzerliklerin mevcudiyeti ortaya konmakta ve böylece iki edebiyat arasında ruhsal yakınlığın halen varlığını sürdürdüğü gösterilmektedir. Dolayısıyla, çağdaş Çin edebiyatında mevcut olan benimseme/özdeşleşme hevesi, Rus şairliğinin kılık kıyafetini bilinçsizce giyme yani sıradan, basit, körü körüne bir taklit olayına dayalı olmayan, çok daha derin, çetrefilli ve doğal olarak yüzeysel mekanikleştirilmiş bir karşılaştırma yoluyla kavranılamayacak bir meseledir. Kullanılan bilimsel araştırma yöntemleri şunlardır; nedensel karşılaştırma, bireşim ve çözümleme, tümevarım ve tümdengelim.

Anahtar Kelimeler: Rus, Çin, Modern Edebiyat, Akım, Karşılaştırmalı, Postmodernizm

Abstract: This article gives an idea of the literary atmosphere in contemporary China, in the light of the newly established global tendencies and deals with the profound influence of the pleiad of Russian Silver Age and postmodernist writers on the shaping of contemporary Chinese writers’ aesthetic vision via an integrated, interdisciplinary approach. The research target lies in the disclosure and systematization of major non-ideological and non-political factors constituting a basis for the so-called Silver Age fever among contemporary Chinese poets; loosening the rigid, conventional notion that the interaction between these two literary traditions is limited to a dozen classical masterpieces and thousands of third-rate odes to the communist regime. The researcher aims on revealing some striking similarities between Russian Silver Age writers and contemporary Chinese poets; between Yu Hua’s stories, Mo Yan’s “Republic of Wine” and literary techniques used by Vladimir Nabokov, postmodernist fiction writers Vladimir Sorokin and Viktor Pelevin. The hypothesis is as follows: a deep interest in the Mandelstamian and Sorokin’s generation works is much more complicated than just a superficial blind imitation or an ordinary mimetic desire. From this standpoint, current paper is a challenge to superficial clichés and stereotypes concerning modern Chinese aesthetic thought.

Key Words: Russian, Chinese, Modern Literature, Comparative, Postmodernism

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016616

- (1) **Sorumlu Yazar:** Sofia ZAİCHENKO, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fak. Sinoloji Bölümü Ankara/ Türkiye, sofiyazaychenko@mail.ru, **Geliş Tarihi / Received:** 29.01.2016 **Kabul Tarihi/ Accepted:** 26.02.2016 **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

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1. GİRİŞ

Lu Xun, Lao She, Yu Dafu, Ba Jin, Shen Congwen, Mao Dun ve Guo Moruo gibi Çinli klasik yazarların eserlerinde Rus edebiyatının yeri ve önemi herkesçe bilinen bir gerçektir. Ama burada önemli olan, Rus ve Çin edebiyatı arasındaki kültürlerarası diyalog, Sovyetler Birliği'nin çöküşünün ardından bile yoğun etkileşim yönünde gelişmeye devam etmektedir. Buna kanıt olarak; Wang Meng adlı çağdaş yazar der ki, “Rus edebiyatının benim kuşağımdaki yazarlar üzerinde tesiri muazzam, hatta bizi onun kadar etkileyen başka hiçbir edebiyat mirası yoktur. Rus edebiyatının “Altın Çağ”ı denilen pırıltılı sayfasının ilk satırları olan Puşkin, Tolstoy, Dostoyevski, Gogol, Çehov, Turgenev ve Lermontov Çin edebiyatının anası sayılır” (Gamza, 2008: 125). Ge Fei adlı avangard yazar şunu ilave eder: “Rus edebiyatı ile ilk karşılaştığım zaman onun, Batıdakinden çok daha ağır ve derin olduğunu keşfettim. Tüm Rus sanatı kendine özgü asilik ile dolu, bu da ona büyümlü ve çekici bir hava veriyor”. Fakat ne yazık ki, deneyimli çevirmenler bulunmadığından ve metinlerin seçiminde isabetsiz tercihler yapıldığından Rus okurlarının modern Çin edebiyatıyla tanışıklığı oldukça yüzeysel boyuttadır. Bu makalenin amacı, Çin edebiyatı hakkındaki bazı basmakalıplardan kurtulmak ve böylece sanatsal alışverişe katkıda bulunmaktır.

Çağdaş Çinli yazarların eserlerindeki modernist eğilimler “Kültür Devrimi”nden sonraki ilk on yılda (1966–1976) gelişmiştir. 1978 yılındaki “Ekonomik

Reformlar ve Açıklık” diye adlandırılan yeni politika çizgisinin ilanı ile Çin toplumu, yepyeni bir tarihi döneme girmiştir. Her ne kadar çelişkili olsa da o yıllara, Çin edebiyatının gelişiminde özgün ve tamamlanmış bir dönem gözüyle bakılmaktadır (Huang, 2007: 307). “4 Mayıs 1919” hareketi sırasında savunulan hümanist idealler yeniden biçimlendirilmekte, Kültür Devrimi'nin yıktığı insani değerler inşa edilmekte, Batı edebiyat ve estetiği yaygınlaştırılmakta ve pek çok realist (gerçekçi), pro-modernist ve modernist akım oluşturulmaktadır. 1990'lar, “Post-Yeni Dönem” olarak tarihe geçiyor, çünkü Çin edebiyatında neo-realist ve post-modernist eğilimler ortaya çıkmaktadır. Bu yıllarda meydana gelen 3 tane akım, bugünkü Çin edebiyatında köklü değişikliklere yol açmakta ve ortaya çıktığından beri uzun yıllar geçmesine rağmen hala güncelliğini korumaktadır. Bunlar: “Müphem Şiir” (朦胧诗), “Avangard veya Deneysel Roman” (先锋小说) ve “Kökleri Arayış Akımı”dır (寻根派). Ayrıca Kültür Devrimi'nin yıkıcı sonuçlarına karşı bir savunma tepkisi olarak “Yara İzi Edebiyatı” (伤痕文学) adlı bir akım gelişmiştir. Bu akımın en parlak eserleri: Lu Xinhua'nın “Yara İzi” ile Liu Xinwu'nun “Sınıf Öğretmeni” adlı romanlarıdır. Bu akımın diğer temsilcileri: Cong Weixi, Zhang Xianliang, Wang Meng ve Feng Jicai'dir. Ne var ki, bu yazarlar, kendilerini devrimci faaliyetlere vererek sınıf teorisi ve kolektivizmi benimseyip edebiyata siyasetin “uşağı” gözüyle bakmaya başlamıştır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Elbette ki, Çin ile Sovyet edebiyatı arasındaki kültürel alışveriş birçok bakımdan siyasi ideolojiye dayalıdır. Mesela George Orwell şunu demiştir: “Yine, hiçbir kitap politik açıdan tamamıyla tarafsız değildir. Sanatın politikayla işi olmamalı görüşü bile politik bir tavidir” (Orwell, 2014). Ama bazen madalyonun ters tarafına bakmak lazımdır. İki evrensel edebi kültürü birbirine bağlayan şey, Mao ile el sıkışan Stalin’in bulunduğu resimler ile sınırlı kalmamaktadır. Bu çalışmada, Sovyetler Birliği’nin çöküşünün ardından süregelen, çeşitli paradokslarla dolu olan sonsuz ansiklopedide yeni bir sayfa açıldığına dair kanıt bulmaya çalışılmaktadır. Avangard Roman, Müphem ile Post-Müphem Şiir ve Kökleri Arayış Akımı, edebiyatı siyasetten uzaklaştırmayı başardığı için daha detaylı bir şekilde incelenmekte ve modern Rus edebiyatındaki akımlarla karşılaştırılmaktadır.

2. MODERN RUS ŞİİRİ İLE ÇİN ŞİİRİ ARASINDAKİ ORTAK NOKTALAR

“Müphem Şiir” (朦胧诗) adlı akım, 1978 yılında “Jintian” (今天) adlı edebiyat ve eleştiri dergisinin ortaya çıkışıyla meydana gelmiştir. Bu akım, sanatsal özerkliği ilan eden ve modernizme doğru bilinçli adım atan ilk edebi akım olarak bilinmektedir (Liu, 2012: 115). Bei Dao, Gu Cheng, Yang Lian, Shu Ting, Duo Duo, Jiang He, Mang Ke ve Shi Zhi gibi seçkin yazarlar Jintian dergisinin en önemli temsilcilerindedir. Onlar, kendi denemelerini yayınlamalarıyla Çin’in edebi mirasının beslenmesine katkıda bulunmaktadır. Aslında Müphem Şiir adlı akımın adı simgesel

anlam taşımaktadır. Bu şairlerin amacı: Mecazi, imalı, kinayeli sözler kullanarak edebiyat ile siyaset arasında duvar çekmek ve baskıcı rejimine karşı isyan etmektir (Di, 2013: 84). Ne var ki, bu yazarlar, dünya çapında ün saldıkları halde geleneksel şiir biçimleri geliştirmeye ve Çin diline yenilikler getirmeye çalıştıkları söylene-mez. Çünkü Müphemciler, tıpkı Mao döneminin yazarları gibi, siyah-beyaz, iyi-kötü gibi zıtlarıyla düşünmüştür. 1980’li yılların ortasında Yeni Kuşak (新生代) veya Post-Müphem Şiir (后朦胧诗) şeklinde adlandırılan akım ortaya çıkmıştır. Bunun amacı, baskıcı rejimine değil de, Müphemcilerin başvurduğu mecazi, imalı, kinayeli sözler, aşırı lirizm, romantisizm ve tumturaklı üsluba karşı isyan etmek olmuştur. Dolayısıyla Yeni Kuşak akımının sloganının “Kahrolsun Bei Dao” olması şaşırtıcı değildir. Fakat Post-Müphem şairler – her ne kadar Bei Dao’ya karşı çıksalar ve açık, berrak ve sade halk dili (白话) kullanıp yenilik getirmeye çalışsalar da – Müphemcilerin etkisinden bütünüyle kurtulamamıştır (Crevel, 2008: 132). Önemli olan, iki akımı birbirine bağlayan bir unsur vardır. O da, Rus edebiyatının “Gümüş Çağı” olarak adlandırılan döneminin Anna Ahmatova, Boris Pasternak, Aleksandr Blok, Osip Mandelştam, Marina Tsvetaeva, Vladimir Mayakovski ve Sergey Yesenin gibi seçkin yazarlara seslenmesidir (Hong, 1999: 245). Özetlemek gerekirse, çağdaş Çinli şairler Rus edebiyatının başyapıtlarına karşı kendine özgü ruhsal duyarlılığa sahiptir.



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Ancak şunu belirtmekte fayda vardır ki; Gümüş Çağı'nın etkisi özellikle geç 1980'li yıllar ve sonrasında kendini göstermektedir. Tim Lilburn adlı Kanadalı şairin “Çin’de Mandelştam Çağı” adlı yazısı bunun en önemli kanıtlarından bir tanesidir. Bu yazıda Lilburn, geç 1980’li yıllarda oluşan Post-Müphem akımından “Çin’in Mandelştam Çağı” olarak bahsetmektedir: “Beijing’de meydana gelen bu Yeni Kuşak akımı ile “Serseri Köpek” adlı kabare etrafında toplanan Mayakovsky, Mandelştam, Ahmatova, Gumilev gibi yazarlar arasında bir dünya benzerlik buldum” (Lilburn, 2014). İlâveten Bai Hua ve Bei Dao başta olmak üzere Çinli şairlerin çoğu yukarıda sözü geçen “Jintian” adlı dergisini Rusya’daki “Samizdat” adlı dergisine benzetmektedir. Bu arada, Çin’de bu tür kitaplar “gri kapaklı kitaplar” (灰皮书) şeklinde adlandırılmaktadır.

İlginç olan, Duo Duo kendisinden “reenkarnasyon yoluyla Çin’de yeniden doğan parlak bir Rus şair” olarak söz etmektedir. Duo Duo, bu satırlarıyla kendi üslubunun Tsvetayeva’ya çok şey borçlu olduğunu belirtmektedir. Üstelik Çinli şair, Sovyet Rusya’sında Tsvetayeva’nın yıllar önce çektiği sıkıntıların aynısına maruz kaldığını hissetmektedir. İlâveten Duo Duo, 1973 yılında yani Kültür Devriminden sonraki duraklama döneminde yazdığı “El Sanatı” adlı şiirinde, genelleme ve benzeşim yoluyla Rus ile Çin edebiyatı arasındaki yakınlığı göstermektedir. Bir örnek daha verelim; Post-Mao Çin’in en ünlü şairlerinden biri olarak bilinen Haizi, “Yesenin

– şair” ve “Mayakovsky’nin Otobiyografisi” adlı şiirlerinde kendisini bu müntehir yazarlarla özdeşleştirmektedir (Tang, 2000: 236).

Wang Jiabin’in yazdığı “Varikino Baladı: Pasternak’a” ve “Pasternak” adlı uzun şiirlerine, Çinli entelektüeller için dönüm noktası olan *Post-1989 Dönem*’in kartviziti gözüyle bakılmaktadır. Wang Jiabin’in kendisi durumu şöyle anlatmaktadır: “Bu şairlerin sayesinde acılarımızı dile getirerek edebiyatımıza şöhret kazandırmıştık” (Zhang, 1997: 297). Çinli şair kendisini Pasternak’ın yerine koymaktadır. Yani onun için Moskova’dan uzak olan Varikino köyü – kısa süre için bile olsa – huzur ve barışa kavuşma noktasıdır. Fakat Wang Jiabin’in peşinde olduğu huzurun kaynağı, coğrafi açıdan izole edilmiş yerde kalması değil de şiir yazarak Pasternak’ın ideal-egosu’nun cisimleştirdiği iç benliğiyle konuşmasıdır. Sözü kısası, 1980’li yılların sonu-1990’lı yılların başında Çin’in edebiyat çevrelerinde imge ve simge aktarması yaygın akımlardan biri olarak bilinmektedir.

Rus edebiyatının Gümüş Çağı dönemindeki yazarlarının, Huang Canran, Xi Du ve Zhang Shuguang gibi şairlerin eserleri üzerindeki etkisini izlemek mümkündür. Ne var ki, 80’lerin edebiyat baharı çok sürmemişti. Kimi yazarların özgürce açıldığı yeni temalar tehlikeli bulunmaya başlanmıştır. Kimi yazarlar yurt dışına kaçarken kimileri de hapse girmiştir. Aralarında Bei Dao ve 2000 yılında Nobel Edebiyat Ödülü alan Gao Xingjian’ın da bulunduğu bir sürgün yazarlar topluluğu oluşmaktadır. Geçerken belirtelim ki,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Bei Dao, Post-Mao edebiyatında devrimci gele-
neği başlatan şair olarak dünyada tanınmaktadır.
Joseph Brodsky ile birlikte bu iki sürgün şair,
komünist diktatörlüğün altında ideolojize edilmiş
sanata karşı isyan ederek zengin metaforlarla dolu
kendilerine has edebi üslubu geliştirmektedir.

Önemli olan, Post-Mao döneminin en önemli
edebi figürlerinin tümü, adama yazısı ve eleji gibi
şiir türleri yazmakla meşguldür. Wang Jiixin'in
"Brodsky'nin Ölümü" adlı şiir buna bir kanıttır.
Sun Wenbo'ya göre yeni bir şiir anlayışı getiren
yazarlar arasında Brodsky'nin yeri önemlidir.
Aslında Joseph Brodsky'nin "John Donne'e ait
Elejisi", "T. S. Eliot'un Ölümü Üzerine Birkaç
Satır", "Mary Stuart'a Adanmış 21 Tane Sone",
"Jukov'un Ölümü Üzerine" ve "Bobo'nun Ölümü"
adlı adama yazıları, Çin edebiyatının gelişmesi
ve geleneklerin çeşitlenmesinde büyük önem
taşımaktadır. Wang Jiixin'in kendisi bu konuda
 demiş ki, "Brodsky birçok Çinli yazarımı etkile-
miş, yani biz onunla birlikte birçok şey paylaştık,
 direniş, sürgün, ana dili sevgisi v.s." (Wang, 2011).

Brodsky, Çin şiir ve felsefesine özel bir önem
veren ilk modern Rus şairlerden bir tanesidir.
Çin kültürüne karşı merakın, Rus yazara ço-
cukluğundan beri eşlik edip olgunluk yaşında
doruga ulaştığı söylenebilir. O, "Dao De Jing"
gibi Çin klasiklerinin tercümesini yapan, kendi
hayat yoluna bile Dao gözüyle bakan şairlerden-
dir. "Bir Buçuk Oda" adlı denemesinde yazar,
ondaki Çin merakının nereden kaynaklandığını
ve nasıl geliştiğini açıklamıştır. Brodsky'nin

Çin'e duyduğu ilgi, çeşitli biblolar, yelpazeler,
çekmeceler ve porselen heykelcikler gibi mad-
di değerler ile sınırlı kalmamaktadır. Bu derin
ruhsal bağı Brodsky'nin "Ming Hanedanlığının
Mektupları" adlı uzun şiirinde çok net bir şekilde
görülmektedir. Bu şiirde Brodsky, Çin kültüründen,
sanat tarihine ve eskiçağ şiirine kadar geniş bir
bilgi hazinesine sahip olduğunu kanıtlamaktadır.
İlginç olan, araştırmacılar, "Ming Hanedanlığının
Mektupları"nın "qi" türünde yazıldığına dair ka-
nıtlar sunmaktadır. Bu arada "qi" türünün özelliği
şudur; Şair, çoğu zaman imparatorun gözdesi
olan, nüfuzlu aşıktan ayrı kaldığı için yaşadığı
keder duygusunu şarkılarda ifade etmeye çalı-
şan ünlü dilberinin adına konuşur. Brodsky'nin
"Ming Hanedanlığının Mektupları" adlı eserinin
başkahramanı Yaban Ördeği adlı bir dilberdir.
"Qi" türünün gerektirdiği gibi, Brodsky'nin şiiri,
geçirilen zamanın kesin tarihinin belirtilmesiyle
başlamaktadır ("bülbülün kafesten uçmasının
ardından tam 13 yıl geçmiş"). Bu alıntı ile Rus
yazarın Sovyet Birliği'nden ayrılması arasında
bir koşutluk kurmak mümkündür. Liu Wenfei
adlı dilbilimciye göre, Brodsky'nin eseri, Ming
Hanedanlığı döneminde yer alan, sevgilisi Çin
Seddi'nin inşasına gönderilmiş olan kadının
hayatını anlatan o efsaneye bir dereceye kadar
benzemektedir (Liu, 2004). Şiirin başkahramanı
olan kadın, harem hayatının renksiz günlerinin
sertliği ve çevresindeki dünyanın zalimliğinden
bahsetmektedir. O, hem çok sevdiği bülbülünü
13 sene boyunca görmediği için üzülmekte hem
de onun özgürlüğe kavuşmasına sevinmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Bellidir ki, Brodsky bu satırlarında, Sovyet Birliği'nin iktidarının kendine karşı uygulanan zalimlik ve şiddetini kasetmektedir.

3. ÇİN AVANGARD AKIMININ TEMEL- LERİ

1980'lerdeki modernist arayış, sarsılmaz görünen ideolojik zeminin çöküşünün yol açtığı kimlik bunalımını aşarak Çin edebiyatında yeni bir öznelik oluşturmaya yönelikti (Chen, 1993: 96). 1980'li yılların sonunda Çin toplumu, genç kuşak yazarların "sosyalist realizm" stilinde olan eserlere hiç benzemeyen, edebi manzarada köklü değişikliklere neden olan yepyeni edebi türün meydana getirmesine tanık olmuştur. Edebiyat yaklaşımı ile kültür anlayışı da değişikliklere uğramıştır. Chen Xiaoming ve Zhang Yiwu adlı Pekinli edebiyat eleştirmenleri sayesinde bu yeni çıkan akım, "Avangard Düzyazı" olarak dünyaya tanıtılmıştır (Wang, 1996: 199). İlerici gençlerin en önemli temsilcileri: Ma Yuan, Can Xue, Su Tong, Hong Feng, Yu Hua, Sun Ganlu, Ge Fei ve Bei Cun'dur. Onların hayal gücüne yağdırdığı övgülere, Post-Mao dönemindeki genel özgürleşme eğiliminin bir parçası gözüyle bakılmıştır. Yazınbilimcilere göre, bu sanatçılar, "yazı sanatı hakkında yazı yazarak" çağdaş Çin edebiyatı tarihinin doruk noktası olmuştur (Huang, 2007: 308). Çinli yazarlar, edebi biçime, dil ve anlatım tekniklerine yenilik getirme girişimiyle ün salmıştır. Sayısız edebi "izm"lere ve anomaliye karşı duyarlı olan genç yazarlar, edebiyata estetik denemesi gözüyle bakmıştır. Yaratıcı denemeler,

anti-kahramanlar ve kendi benliğinin yeni temsil biçimlerinin aktif arayışı da bunun kanıtlarıdır. Edebiyatçıların gözlem altına aldıkları, nesnel gerçeklik değil de dönüşüm, değişim ve metamorfoz içinde olan dildir. Avangard edebiyatçılar, çağdaş Çin toplumundaki insan varlığının metafizik boyutunu incelemeye çalışmaktadır. Yazar kimliksizleşmekte yani alıntı, fikir ve sesler içinde kaybolup gitmektedir.

I. Calvino, J. Borges, G. Marquez, F. Kafka, J. Joyce, W. Faulkner, M. Proust, A. Robbe-Grillet, V. Nabokov gibi yazarların eserleri, Latin Amerika ve Avrupa'nın postmodern edebiyatında önemli rol oynamaktadır. Bu metinlerin etkisi altında kalan Çin Avangard edebiyatının, oyunculuk, çok kimliklilik, parçalılık, kara mizah, anti-biçim, anarşi, kaos, anti-anlatım, mozaiklik, karnavalizm, üst-kurmaca ve metinlerarasıcılık gibi yöntemlere başvurması şaşırtıcı değildir (Zhang, 1995: 76-89). Ama en önemli özelliği, biçimin içeriğe tercih edilmesidir. Üstelik bu yazarlar için dış dünyanın gerçekliği kuşku götürür ve son derece şüphelidir. Dolayısıyla, bireysel algı ve deneyimler anlatım sanatının özü olarak kabul edilmektedir. Bu düşünceleri inatla savunanların arasında, Ma Yuan ve onun yarattığı Tibet mitolojisine dayanan masallar, Can Xue ve bireyin iç dünyasındaki kargaşayı tasvir eden kâbus dolu sahneler, Su Tong'un yeniden yazdığı yerel tarihi, Yu Hua ve şiddetin grotesk betimlemeleri, Ge Fei'in şiirsel düzyazısı, Hong Feng'in "demonte edilmiş" trajedisi, Sun Ganlu



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 onun anti-romanı da yer almaktadır. Hallüsinasyon, karabasan ve paranoya bu eserlerin ayrılmaz birer parçalarıdır. Bu yazarların tümü, iki anlamlı ifadeler kullanarak, hayal, rüya ve çoğul gerçekler gibi kavramlardan faydalanarak dile son derece özgün ve yenilikçi bir yaklaşım sergilemiş olmakta; kurallara meydan okuyarak ve geleneksel etik anlayışını reddederek toplumsal, siyasal, tarihsel veya kişisel kimliği olmayan yeni özneyi yaratma çabasında bulunmaktadır.

Yukarıda adları geçenler “öz bilinçli” diye adlandırılan sanatçılar arasında, Sun Ganlu çağdaş Çin edebiyatının en ünlü “hayalci ve fantazmagorik yazarı” olarak yer almaktadır. O, yazar ile anlatıcının benliği arasındaki sınırı kaldırmaya çalışmaktadır (Romanovskaya, 2012: 50). Sun Ganlu’nun 1980’li yılların ortasında Çin’in edebiyat sahnesine çıkışı, okuru hayal gücünü çalıştırmaya davet eden, geleneksel anlatım tekniklerine meydan okuyan yepyeni fikirlerle dolu olan sağanak gibidir. Asıl önemli olan, Çin Avangardı’nın oluşumunda kilit rolü oynayan sadece Batı akımları değildir. Çağdaş Rus edebiyatının da etkisi vardır. Sun Ganlu ile Rus yazarlar arasında bir bağ kurabilmek için ilk önce edebi terminolojisine bakılacaktır; postmodern edebiyatında yer alan “Poioumenon” terimi, hikâye veya roman yazma süreci tasvir eden Meta anlatımın türüne ait olan bir kavramdır.¹ Bu noktada Sun Ganlu’nun “Bayanların Bilmeceyi Çözmesi” ile

Nabokov’un “Solgun Ateş” adlı eseri ortak bir dilde buluşmaktadır. Tıpkı Rus yazarın bu eserindeki gibi, “Bayanların Bilmeceyi Çözmesi” adlı öykünün konusu “Akıp Giden Zamanı İzlemek” adlı başka bir romanının yazma süreci etrafında gelişmektedir. Bu arada, Türk edebiyatındaki postmodern eğilimini temsil eden Oğuz Atay’ın “Tutunamayanlar” adlı romanının, Nabokov’un “Solgun Ateş”inin bir taklidi olduğunu savunan görüşler vardır. Ne var ki, Çin Avangard Roman adlı akımının temsilcisi olan Sun Ganlu’nun Rus edebiyatı ile kurduğu diyalog Nabokov ile bitmemektedir. O, deneme türündeki yazılarda ve edebi sohbetlerde, Brodsky’nin sanat anlayışından oldukça etkilendiğini belirtmektedir.

Son olarak, şehir teması geçmişten bu yana dünya edebiyatında önemli bir rol oynamaktadır: Brodsky ve Andrey Bely’in Peterburg’u, Proust’un Paris’i, Venedikt Yerofeyev’in Moskova’sı, James Joyce’un Dublin’i, T. S. Eliot’un London’u, Orhan Pamuk’un İstanbul’u v.s. Rus edebiyatında şehir teması 19. yüzyılda realizm akımıyla beraber düzyazı alanında Puşkin ve Dostoyevski ile başlar; Gogol ve Bulgakov ile devam etmektedir. Puşkin’in eserlerinde kente arka planda yer verilirken Dostoyevski, Gogol, Bulgakov, Blok ve Bely’in eserlerinde şehir, eserin başkahramanlarından biridir. Bu yazarlar, büyüyen sanayi kapitalizmini olumsuz biçimde karşılar ve büyük kent imgesini aldatıcı bir serap olarak yansıtmaktadır. Mesela Sun Ganlu, “Şanghay’ın Akarsuyu” adlı eserinde Şanghay şehrinin arketip haline dönüşmesini sağlamak-

¹ Bu kavram, Alastair Fowler adlı İskoçya asıllı edebiyat eleştirmeni tarafından türetilmiştir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

tadır. Çinli yazarın başkahramanı kimlik arayışı içerisinde ve Şanghai’ın karmakarışıklığında kendi yolunu çizmekle meşguldür. Bu bakımdan, Sun Ganlu’nun başkahramanı Brodsky’ninkine benzemektedir. Ayrıca üslup açısından Sun’un Şanghai’ı ile Pamuk’un İstanbul’u arasındaki yakınlığı izlemek mümkündür (Shu, 2005). Tıpkı Nobel Ödüllü Türk yazarın yaptığı gibi, Çin edebiyat ustası dev şehir yaşamı etrafında çok yönlü dikiş ipliği eğirmektedir. Bu iplik, her ne kadar görsel ve işitsel duyumlara dayalı olsa da, geçmiş-bugün paradigması, yalnızlık duygusu, çeşitli rüyalar, fıkralar, göndermeler ve felsefi düşünceleri içeren yap-boz bulmacayı andırmaktadır.

4. “KÖKLERİ ARAYIŞ AKIMI”NIN TEMSİLCİLERİ VE NABOKOV’UN BÜYÜLEYİCİ GERÇEKÇİLİĞİ

“Kökleri Arayış”, 1980’li yılların başında post-Mao edebiyatında ortaya çıkan ve geçmişten günümüze bilim çevrelerinde hala tartışılan bir akımdır. Buna, “Müphem Şiir” adlı ekolün fikirlerinin gelişme dönemi gözüyle bakılmaktadır. Batı edebiyatında ise bu akım “Büyüleyici Gerçekçilik” olarak bilinmektedir. Aslında “kökleri arama” fenomeni Avrupa-Amerika modernizm modelini aşma hevesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Arayış edebiyatı, egemenliği koruyan sosyalist gerçekçilik ile çeşitli modernist akımların arasında yer almakta ve bazen “kültürel kimlik” bunalımının belirtisi olarak algılanmaktadır (Wang, 1996: 211). Bu döneme

ait yazarlar, milli kültür “kalıntılara” rastlamak için başlatılan kazı çalışmalarını yorulmaksızın sürdürmektedir. Arayışçıların eserlerinde hissedilen modernist hava, Çin dilinin anlatım gücüne derin bir güven duygusundan ibarettir. Çin edebiyatının kültürel mirasa boyun eğmeye ihtiyaç olduğu ilk kez Yang Lian adlı şair belirtmektedir. “Banpo: Neolitik Çağ” ve “Dunhuang Mağaraları” adlı uzun şiirlerinde, Yang’ın amacı, ülkenin eski çağ topraklarının altında kalan, bilinmeyen milli tarihi keşfetmek ve onun edebi hayal gücü için taşıdığı gizli anlamı meydana çıkarmaktır.

Kısa süre sonra, “Kültür Devrim” esnasında kırsal alanlara gönderilen pek çok yazar bu edebi harekete memnuniyetle katılmıştır. Ah Cheng, Ye Zhaoyan, Liu Heng, Han Shaogong, Zheng Wanlong ve Li Hangyu da dâhil olmak üzere birkaç yazar “Kökleri Arayış” manifestoları ilan ederek bu akıma teorik gerekçe bulmaya çalışmıştır. Bunların arasında en çok bilinen ve edebi olarak üstün tutulan eser, Han Shaogong’un “Edebiyatın Kökleri” adlı yazısıdır. Han, hayal gücüne dayanan son derece mistik şamanist gelenekler ile ün salan zengin Chu kültürünü örnek alarak, gerçeğin sınırını aşma, insanların varlığını ve milletin gelişmesini belirleyen gizemli unsurları inceleyerek esrar perdesini aralama çağrısında bulunmuştur (Zhang, 1997: 101). Şunu belirtelim ki, Han ve onu destekleyenlere göre, eski çağ ile modern Çin tarihi arasında bir boşluk vardır yani geçmiş, toplumsal hafızadan silinmiştir. Başka bir deyişle, Çin’in, 20. yüzyılda kültürel bellek



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

yitimi yaşadığı iddia edilmektedir. Dolayısıyla, milletin kendi tarihine yeniden kavuşmasına, kültürel köklerinin “ayıklamasına” yardımcı olmak yazarın görevidir (Wang, 2005: 89). Bu yönetime, Çin edebiyatının evrensel diyalog kurabilmesinin tek yolu gözüyle bakılmaktadır. Binaenaleyh yeni akımın hedefi, dünya edebi sahnesinde hak iddia edebilmek için Çin’in kültürel özgünlüklerini aramaktır. Kırsal alan, bu dönemdeki eserlerin odak noktasıdır, çünkü siyasi rüzgârların oraya erişmesi sınırlıdır. Buraya kadar söylenenleri toparlamak gerekirse, Batı’dan gelen yabancı maddelerle kirlenmemiş, ilkel enerji kaynağı olan tarımsal toplum, Çin kültürünün kalbi sayılmaktadır.

Kimi zaman Çin’in Franz Kafka’sı diye adlandırılan kimi zaman da Borges, Nabokov ve Bulgakov gibi ustaların yanında yer verilen Mo Yan adlı Nobel Ödüllü Çinli yazar, Kökleri Arayış akımının en ünlü temsilcisidir. Mo Yan “Gaomi Hikâyeleri” adlı eserinde, dinç, enerji fişkırان ilkel güçlerini ve hiç sesini çıkarmayan, boğuk Konfüçyüs geleneğini karşı karşıya getirmeye çalışmaktadır (Lai, 2009: 72). Zhaxi Dawa’nın “Tibet Hikâyeleri” adlı eseri, esrarengiz dini adetler ile dolu olan dünyayı gözler önüne sermektedir. Han Shaogong’un “Pa Pa Pa” adlı hikâyesi, Hunan dağlarındaki küçük izole yerli topluluğu tasvir etmektedir. Bu topluluktaki köylüler, irrasyonel güçlere ve batıl inançlara uyararak herhangi bir dış müdahale görmeksizin hareket etmektedir. Bu akım yavaş yavaş, Çin’in ücra yerleri ve kırsal bölgeleriyle sınırlı kalmayıp şehirlere de yayılmakta ve “kentli

kök arayışçıları” diye adlandırılan yeni bir kavram ortaya çıkmaktadır. Deng Youmei ve Lu Wenfu adlı yazarlar da bu akımın parlak temsilcileri arasında yer almaktadır. Deng, Manchu neslinden gelen kahramanların portresini çizerken, Lu ise Suzhou toplumunun tarihini ve geleneklerini anlatan hikâyeleri yazmakta; maziye karışmış veya karışmak üzere olan kültürleri ayrıntılarla tarif etmekle birlikte bu toplulukların bugünkü dünyada bıraktığı izi incelemeye koyulmaktadır. Önemli olan, “Kökleri Arayış” akımının modern Çin edebiyatındaki etkisi hala devam etmektedir.

5. ÇİN VE RUS POSTMODERNİZM AKIMININ ÖZELLİKLERİ

Bilimsel teorileri, felsefi ve estetik anlayışı içeren bir bütün olarak bilinen Postmodernizm akımı, 1950’li yılların sonunda Amerika’da ortaya çıkmış bir akımdır. Postmodernizm, dünyaya yayılıp kültürel farklılıklara göre değişik biçimler almıştır. Şunu vurgulamak gerekir ki, Rus ve Çin postmodernizmi, Latin Amerika ve Avrupa’nın tecrübesini benimsemelerine rağmen, Batı modelinden farklı, kendine özgü özelliklere sahiptir. Ayrıca Çin ve Rus postmodern akımını birbirine bağlayan akrabalık unsurları da mevcuttur. Her iki ülkede de, Batı teorileri ile kendi edebi süreci birleştirebilmek için uygun kültürel zemin hazır bulunmaktadır. Hem Rusya hem Çin, totalitarizme karşı savaşarak ve onun taktığı maskeleri çıkartmaya çalışarak ideolojik tek taraflılık ve dikta rejimlerinden kurtulmakla meşgul imiş. Batı’daki postmodernizm ise, post-endüstriyel



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

toplumunun radikal rasyonalizm ve logosentrizme karşı bir meydan okuma niteliğinde gelişmiştir.

Rus edebiyatında Postmodernizm akımının en önemli temsilcileri: Andrei Bitov (“Puşkin Evi”), Abram Tertz (“Puşkin ile Gezintiler”), Dmitry Prigov, Venedikt Yerofeyev (“Moskova Petushki Yolun Sonu”), Sasha Sokolov (“Aptallar İçin Bir Okul”), Vladimir Sorokin (“Mavi Domuz Yağı”), Viktor Yerofeyev (“Rus Dilberi”) ve Daniil Kharms’tır. Ne var ki, Rusya’da post-modern eğilimler, Çin’dekilere göre (1970’li yılların sonunda) çok daha erken – 1950’li yılların sonunda – ortaya çıkmıştır (Li, 2005: 128). Şöyle ki; “Don Çözülmesi” (Ottepel) adlı döneminde sosyal alandaki liberalleşme sonucunda özgürlük ve demokrasi hevesi daha da kabarıp, komünist ideallere inanç gittikçe azalır ve sonuç olarak sosyalist gerçekçilik akımı bunalım dönemi yaşar. Sovyet dünyanın özü kaybolup gider ve dünya, metin, mit ve kültür dillerinin oluşturduğu karmakarışıklığa bürünür; nesnel gerçeklik ve yapıntı akıntıya kapılarak kaybolur. Buna benzer olarak, 1990’lı yıllar, modern Çin edebiyatında da boşluk yaratan bir geçiş dönemidir. Böylece yeni edebi biçimlerin arayışı sürecinde Batı taklidi kaçınılmaz bir yan etkidir.

Çinli aydınlar Kültür Devrimi dönemindeki despotluğa karşı nefret duygusu beslemektedir. Doğal olarak, Postmodernizm akımı bireycilik kavramı ile eş anlamlı olmakta; Bu dönemde devlet ile aydın arasındaki işbirliği kesilmektedir. Aslında Çin’de postmodern edebiyatı denilen şey, Sovyet

Rusya’sında “Gümüş Çağı” adlı döneminde yer alan Avangard akımı olarak bilinmektedir. Yani Rus postmodernizmi, modernizm, avangard ve 1950 – 1960’li yıllardaki neo-avangardın başlatıldığı edebi gelenekleri sürdürürken, Çin edebiyatı ise ondan birkaç adım geri kalmaktadır. Bunun sebebi de, kuruluş tarihinden itibaren Çin Halk Cumhuriyetinin modernizme, burjuvaların akımı gözüyle bakıp onu reddetmesidir. Dolayısıyla, Çinli yazarlar modernist edebiyatının mirasından yeteri kadar faydalanamamaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, Batı felsefesi ve kültürünün başarılarının sesi Rus sanatında daha iyi duyulmaktadır. Başka bir deyişle, Rus sanatçıların yanında modern Çin edebi topluluğu oldukça tecrübesizdir. 1980’li yılların başında modernizmin biçimci yöntemlerine karşı merak hızlı artış gösterse de, Çinli aydınlar için bu akım, sadece öz anlatının yeni yollarını içeren zengin bir kaynağıdır ve bu akıma egemen olan realizmin yanında bir “diğer” gözüyle bakılmaktadır (Medvedeva, 2008). Çin postmodernizm akımı Rusya’dakine göre daha konformist ve tutucu nitelik taşımaktadır. İlaveten Çinli avangard yazarlar modernizm ile postmodernizm arasındaki sınırı net görememektedir. Bu nedenle Çin avangard eserlerinde, modernistlerin teknik, yöntem ve felsefi görüşleri (özellikle ilerleme inancı) hala izlenebilmektedir.

Postmodernizmin işaretlerinden söz etmek gerekirse; Rus postmodernizmi, Batı felsefesinin düşünce modelleri ve onun dilsel betimlemesi üzerine odaklıyken, Çin’de ise daha çok eserin



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

biçimine dikkat edilmektedir. Araştırmacılara göre, Çin postmodernizminin en önemli özelliği, kendi benliğini ifade etmeyi amaçlayarak biçim ve dile odaklanmasıdır.

Çin postmodern edebiyatındaki siyasileştirme ve ideolojileştirme meselesi devamlı tartışılmaktadır. Edebi eserler sansürden geçirilmektedir. Dolayısıyla bu eserlerde ideolojik ve siyasi yönlerinin varlığı kaçınılmazdır. Devlet ideolojisi ve arz talep kuralları (1990) yüzünden postmodern edebiyatı, serbest piyasa ekonomisinin ve onun yoldaşı olan yığın kültürünün ideolojisinin yansıması olarak algılanmaktadır. “Yeni Realizm” diye adlandırılan eserler ve Wang Shuo’nun romanları buna önemli bir örnektir. Diğer açıdan da, postmodernizm zaten başlı başına devlet karşıtlığı niteliği taşıyan bir kavram, merkez ve öncülüğe karşı bir protestodur, geleneksel edebiyatla uygun adım yürümektedir. Dolayısıyla Çinli yazarlar sürekli parodi, yergi ve “siyasi metafor” gibi yöntemlere başvurmaktadır (Peng, 2008: 119). Çağdaş Rus edebiyatı ise, 1990 yılındaki edebi sansürün kaldırılması ile beraber siyasi totalitarizmin baskısından tamamen kurtulmamasına rağmen ileriye doğru büyük bir adım atmaktadır. Üstelik Sovyet Birliği’nin çöküşünün ardından meydana gelen “eksen kayması” ansızın gelişen bir olaydır. Çin’de bilincin ticarileştirilmesi ve önceliklerin değişme süreci daha yavaştır. Şu da bir gerçektir ki, Rus milletinin geçirdiği manevi buhran daha büyüktü ve insanlar dayanak noktasından mahrum kalmıştır. Aslında edebi konu ve türleri çeşitlen-

diren de budur. Rus postmodernizminden farklı olarak, Çin postmodernizmi, metafizik meseleler ve fantastik konulardan ziyade nesnel gerçekliğin üzerinde daha çok durmuştur.

Çağdaş Rus edebiyatında – evrenselleşme ve küreselleşme kapsamında – Çin’de egemen olan felsefesi ve estetik anlayışına karşı “Chinoiserie” diye adlandırılan bir merak hızla artmaktadır (Dreyzis, 2013). Çin, Nikolay Gumilyov (“Porselen Pavyonu”) ve Olga Sedakova (“Çin Seyahatı”) gibi ünlü Rus şairlerin eserlerinde bir leitmotif olarak sıkça yer almaktadır. Bunların dışında Boris Akunin’in dedektif romanları ve Rus postmodernizminin ikonu gözüyle bakılan Viktor Pelevin’in yazdığı “P Kuşağı” ile “Chapayev ve Boşluk” adlı eserleri de hesaba katılmalıdır. İlginç olan, edebi eleştirmenler Pelevin’i “Rus Wang Shuo” olarak Çin okura tanıtmaktadır. Bu arada, 1980 – 1990’lı yıllarda Çin edebiyat piyasasının gözdesi olan Wang Shuo adlı yazar, “Külhanbey Edebiyatı” adlı akımının kurucusudur. Bazı araştırmacılara göre, her iki yazar yığınlara seslenen yazı ile seçkin edebiyat arasındaki dengeyi sağlamaktadır. Ayrıca Pelevin, kendi eserlerinde devamlı Zen Buddizm’in temel kavramlarına başvurmaktadır.

6. MO YAN VE YU HUA: “ÇİN’İN VLADİMİR SOROKİN”LERİ

Rus okurlarının modern Çin edebiyatıyla tanışma süreci, en ünlü masalcı olarak bilinen Mo Yan adlı yazarın 2012 yılında Nobel Ödülü almasıyla birlikte hissedilir ölçüde hızlanmıştır. Aslında



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

çağdaş Çin ile Rus sanatçıların eserleri arasındaki yakınlık oldukça ilginçtir ve daha detaylı bir şekilde incelenmesi gereken bir meseledir. Mo Yan'ın "Şarap Cumhuriyeti" adlı romanı, alıntılar, atıflar, imalar, klasik tarihi eserlere göndermeler, "roman içinde roman", mektuplaşma, bilimsel eserler, rehberler ve yemek tarifleri gibi değişik maddeleri içeren eşsiz bir çorbadır (Fokina, 2013: 32). Eserin başkahramanı, kötü alışkanlık sahibi, Din Go'er adlı bir sorgu yargıcısıdır. Bu bakımdan "Şarap Cumhuriyeti" ile Venedikt Yerofeyev'in "Moskova Petushki Yolun Sonu" arasındaki yakınlığı izlemek mümkündür. Mo Yan'ın yarattığı yargıç, parti çevrelerinde meydana gelen yamyamlık olayına ilişkin bir soruşturma yapmak için sanayisi gelişmiş olan bir kasabasının kömür ocağına gelmektedir. Asıl ilginç olan, parti ziyafetlerinde "oğlan kızartması" yemek olarak ve ölmüş eşeğin kulakları da tatlı olarak servis edilmektedir.

Bugünlerde Rus edebiyat çevrelerinde yeni bir düşünce doğup filizlenmektedir. O da şudur ki: Çinli yazarın "Şarap Cumhuriyeti" adlı eserindeki bazı bölümleri, varlık nedenini ünlü Rus postmodernist yazar Vladimir Sorokin'in "Kırcın" adlı hikâyesine borçludur (Dreyzis, 2013). Başka bir tabirle, Sorokin'in hikâyesinin konu, mektuplaşma, başkahramanın özellikleri ve olayların gelişmesi ile Mo Yan'ın romanı arasında şaşırtıcı bir benzerlik mevcuttur. Tıpkı Çin edebiyatının şaheseri gibi, "Kırcın" adlı hikâye de ücra ve sapa kolektif çiftliğindeki ansızın çıkan ve kanlı bir şekilde

sonuçlanan teftişi anlatmaktadır. İlginç olan şudur ki, Mo Yan'ın "Kasaplık Oğlanları"ndan ("Şarap Cumhuriyeti"nin bir bölümünün adı) çok önce, Rus yazar "et makineler"i – "Şölen" adlı gastronomiye ait hikâyeler kitabında – tarif etmektedir. Yani Nobel Ödüllü yazar, postmodern Rus edebiyatına bir gönderme yapmış olabilir. Ancak ilave etmek gerekir ki, Sorokin'in başkahramanından farklı olarak, Din Go'er – başarısız bile olsa – gerçeği bir düzene koymaya çalışmaktadır. Her halde yukarıda adı geçen roman, mesel, alegori, yergi, parodi, Maoist beyannameler, ortaçağ şehvetlilik, postmodernist alayı, grotesk, dekadans, Rus mistisizmi (Bulgakov ve Gogol) ve üstün ustalıklı yapılan üsluplaştırılma gibi edebi unsurlarının eşsiz bir karışımıdır.

Çin Avangard akımının öncüsü olan Yu Hua adlı yazarın edebi sahnesinde elde ettiği parlak başarıya bakalım. Yu Hua'nın eserleri oldukça eşsiz ve çelişkilidir. O, aynı zamanda hem Çin gelenekleriyle filizlenerek kök salmakta hem de ilerleme ve aydınlatma fikirlerine karşı hayal kırıklığı yaşamaktadır. Normal, standart dışılık ve denemeler ile dolu olan hikâyeler, okuru şoke ederek onun diline ve dünyaya bakış açısına meydan okumaktadır. Rus edebi çevrelerinde Yu Hua'ya zaman zaman "Çin'in Vladimir Sorokin'i" gözüyle bakılmaktadır (Spivak, 1994: 66). Her ikisi de postmodernizm akımının "en uç" ve en radikal temsilcileri arasındadır. Yazarların başkahramanları söz birliği etmişlercesine, külhanbeyce davranarak kamu düzenini bozmakta ve yıkıcı



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

faaliyetlere başvurmaktadır. Mesela Sorokin’i en çok meraklandıran mesele, kötülüğün varlığıdır. Rus yazar ise, kötülüğün tabiatı incelediğinde şiddet ile ilgili sorulara yönelmektedir. Bunun sebebi de, şiddetin kötülüğün en tipik göstergesi olmasıdır. Fakat Yu Hua da geri kalmamaktadır. Çinli yazar erken dönem yapıtlarında aşırı şiddeti tasvir eden ifadelerle çok düşkündür (Jiang, 1994). Her iki yazarın ortak hareket noktası, sosyalist gerçekliliğin geleneklere karşı üslup polemiği yürütmesidir. Onların eserleri, cinsel içerikli sahnelerin natüralist tasviri, insan fizyolojisi gibi konular, argo dili ve şiddet eylemlerini bir araya getirmektedir. Çünkü bu yazarlara göre, gerçeği her yönüyle yansıtması edebiyatın esas görevidir. Dolayısıyla Sorokin, “ter kokusu ve kas hareketleri” gibi ifadeleri kullanarak, klasik edebiyatın yerine getiremediği – gerçeği yansıttığına dair olan – iddiaları ile alay etmektedir. Bu, çok kere sonuçsuz tartışmalara yol açmakta ve bu yüzden hem Sorokin hem Yu Hua sık sık seviyesizlik ve ilgisizlikle suçlanmaktadır.

Dış dünyanın gerçekliğine karşı aşırı korku, bu iki yazarın yaratıcılığının en önemli itici güçlerden bir tanesidir. Vladimir Sorokin’in belirttiğine göre, Absürdist yaklaşımın çıkış noktası, çocuklukta geçirilen ruhsal travmalardır. Buna benzer olarak, Yu Hua’nın eserlerindeki başkahramanlar hayata, çok ağır ve taşınması zahmetli bir yük gözüyle bakmaktadır. Çinli yazarın kendisi durumu şöyle açıklamakta: “Şiddet ve ölüme karşı aşırı merakım, gençken morgun yanında yaşayıp ve sonra

da hekim olarak çalışıp edindiğim tecrübelerden kaynaklanıyor olabilir”. Üstelik ölüm, zalimlik ve şiddet, Kültür Devrimi dönemdeki toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. İlaveten Çinli ve Rus yazarın ilk eserleri saf realizm tarzında yazılmış olsa bile, Sorokin ve Yu Hua sonra geç modernizmin geleneğini benimseyerek çirkin v.b. estetik kategorilere tereddüt etmeksizin yönelmekte, grotesk imgeler ve absürt özelliklerden faydalanmaktadır (James, 2012: 316). Yani bahsedilen postmodern yazarlar, hikâye örerken fantastik unsurları içine geçirerek hayal ürünü ile gerçek arasında oynak dengeyi yaratmaktadır.

Sorokin’in “Mavi Domuz Yağı”, “Norm” adlı romanları ile “İlk Gönüllü Cumartesi” adlı hikâye kitabı, yakın geleceğin ve alternatif geçmişin fantazmagorik öğelerini içeren manzaraları tasvir ederek kültür sürecinin genel yasalarını ve düzenliliklerini ortaya koymaktadır. Vladimir Sorokin, Rus kültür tarihinin uzaysal-zamansal bir süreklilik niteliği taşıyan bir nevi “anti-dünyasını” yaratmaktadır. Yu Hua’nın “Kardeşler” adlı romanında grotesk tekniği, insan vücudunun imgesi yoluyla uygulanmaktadır. Okur, edep dışılık, küfür, halk dili, beddua, burlesk, parodi ve parçalanmış vücut ve iç organlar içine gömülüdür (Wedell-Wedellsborg, 2008: 202). Üstelik Çinli yazar, ölüm ve doğum imgelerini birleştirip çözülmez kalıcı bir bağ oluşturmaktadır. Mesela “Bir Tür Gerçeklik”, organ nakli prosedürünü mide bulandırıcı ayrıntılarla tarif eden bir hikâyedir. Ölüm anlamsızlaştırılıp “sıfırlanılmakta”, kötü



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

şakası gözüyle bakılmakta, çünkü ölü – başka vücutta bile olsa – yeniden hayata dönmektedir. Yu Hua, fiziksel şiddeti tarif ederek, Çin tarihi boyunca iktidarın suiistimal edildiğine dair kanıt göstermenin çok daha ötesine gitmektedir. O, dilin demontajını yaparak mantığa ve rasyonelliğe meydan okumaktadır. Onun “1986 Yılı” adlı uzun öyküsü, dünyaya farklı bir bakış açısidir ve deli bir kahramanın ağzından anlatılmaktadır (Ding, 2000). Bu bakımdan Çinli yazarın eseri, William Faulkner’in “Ses ve Öfke” ve Sasha Sokolov’un “Aptallar İçin Bir Okul” adlı romanlarıyla ortak noktalar göstermektedir. Anlatımda mevcut olan düzensizlik ve karışıklık, geleneksel anlatım tekniklerine ve dile karşı uygulanan şiddetin sonucudur. Tıpkı insan vücudunun parçalanması gibi, hikâyede anlatılanlar – başlı başına – yapı-sızlaştırılmakta ve değersizleştirilmekte, sadece metne değil kültüre bile mesafe koyulmaktadır.

Ayrıca medeni ve siyasi konulara da yer verilmektedir. Mesela Yu Hua’nın 1995 yılında yayınladığı “Kan Satıcının Kayıtları” adlı romanın konusu, hijyen ihmali ve idaresizlik nedeniyle yapılan kan bağışının kırsal alanlarda AIDS’e yol açmasıdır. 2008 yılında ortaya çıkan Vladimir Sorokin’in “Şekerli Kremlin” de oldukça siyasallaştırılmış bir eserdir. Bu yazarların daha sonraki eserlerinin görevi, üslupsal klişe ve kültür mitler cambazlığı yapmaktan ziyade okuru düşündüren ontolojik soruları ortaya koymaktır. Aslında Sorokin ve Yu Hua geç dönem eserlerinde “yeni mitoloji” yaratma peşindedir. Yani açık sözlülük ve gerçekliğe

çevrilen dikkatli bakışlar, Postmodernizm’den uzaklaşmalarının işaretidir (Chen, 2007: 154). Psikoloji üzerine odaklanması, iyilik ile kötülük arasındaki sınırın nerede olduğunu anlamakta zorlanması, derin hayal kırıklığına uğraması ve ham hayali hayata geçirmeye hazır olması, yukarıda yapılan varsayımı doğrulayan detaylardır.

7. SONUÇ

Çalışmanın ilk bölümünde, Kültür Devrimi’nden sonraki ilk on yılda gelişen, bugünkü Çin edebiyatında köklü değişikliklere yol açan, “Müphem Şiir”, “Post-Müphem Şiir” “Deneyisel Roman” ve “Kökleri Arayış Akımı”nı kapsayan Avangard yazının özellikleri ana hatlarıyla resmedilip modern Rus edebiyatındaki akımlarla karşılaştırılmıştır. Makalenin “Modern Rus Şiiri ile Çin Şiiri arasındaki Ortak Noktalar” adlı bölümünde önemli bir yargıya varılmıştır; Söz konusu olan benimseme ve etkileşimi mümkün kılan şey, iki sosyo-kültürel yapı arasında benzerliklerin mevcudiyetidir. Hatta Çinli yazarların Rus edebiyatının başyapıtlarına karşı kendine özgü ruhsal duyarlılığa sahip olduğu gösterilmiştir. Bu yüzden hem Müphem hem Post-Müphem Şiir adlı akımın temsilcileri, Anna Ahmatova, Boris Pasternak, Osip Mandelştam, Marina Tsvetaeva, Vladimir Mayakovski ve Sergey Yesenin gibi Sovyet çağının seçkin yazarlarına seslenmektedir. Araştırma esnasında varılan bir başka sonuç; Yabancı unsurun tesiri her zaman etkilemesi gereken ortamına onun (bu unsurun) kendi içsel uyumluluk derecesi tarafından koşullanmaktadır. Yani hem algılayan ortam



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

hem de algılayan yazar, dış itkisini özümsemeye hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Şöyle ki; Gümüş Çağı'nın kolektif bilinçaltı ruhu, Müphem ve Post-Müphem şairlerin yaşadıkları ortama içsel olarak son derece uyumludur. Böylece Rus şiirinin Çin şiirindeki etki oranını ölçüp değerlendirme sırasında, Post-Müphem şairlerinin “Mandelştam Çağı”na karşı duydukları özlemin, temel mimetik arzusundan çok daha ötesinde olduğu anlaşılmıştır. Meselenin, bir edebiyatın yeniliği benimseme oranından, bu edebiyatın yeniliğe karşı kendi öz kimliğini sürdürme meselesine dönüştüğü iddia edilmiştir. Bir sonraki aşamada çağdaş Çin edebiyat sahnesindeki yenilikçi, avangard niteliği taşıyan düzyazı eserlerinde (Ma Yuan, Can Xue, Su Tong, Hong Feng, Yu Hua, Sun Ganlu, Ge Fei, Bei Cun) Rus yazının izleri konusu ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, “Kökleri Arayış Akımı”nın temsilcilerinin telkin ettiği sanatsal ilkeleri ile Borges ve Nabokov’un “Büyüleyici Gerçekçilik” arasında bir bağ olduğu kanıtlanmıştır. Sonradan Çin postmodernizminin en önemli özelliği özetlenmiştir: “kendi benliğini ifade etmeyi amaçlayarak biçim ve dile odaklanması”. Son olarak da, Yu Hua'nın “Bir Tür Gerçeklik”, “Kardeşler”, “1986 Yılı”; Mo Yan'ın “Şarap Cumhuriyeti” adlı romanının bazı bölümlerinin, varlık nedenini Rus postmodernist yazar Vladimir Sorokin'in hikâyelerine borçlu olduğuna dair kanıt gösterilmiştir.

KAYNAKÇA

- CHEN, S., (2007).** The Cruel and Apathy Exploration of Human Nature: One Kind of Reality, Textbook on the History of Contemporary Chinese Literature, Fudan daxue chubanshe, Shanghai
- CHEN, X., (1993).** Challenges without borders: postmodernity in Chinese avant-garde literature, Shidai wenyi chubanshe, Shanghai
- Dİ, M., (2013).** New Cathay: Contemporary Chinese Poetry, Tupelo Press, Massachusetts
- DİNG, X., (2000).** Law and order in transitional societies—the Russian phenomenon, Tsinghua review of sociology, No. 2
- DREYZIS, Y., (2013).** Çin Avangard Akımı ve Postmodernizm, Edebiyat Meseleleri Dergisi, No. 1
- FOKİNA, S., (2013).** Çağdaş Rus Edebiyatının Estetik Paradigması, Odessa Ulusal Üniversitesi
- GAMZA, M., (2008).** The Chinese Translation of Russian Literature: Three Studies, Brill Publishing House, Leiden
- HONG, Z., (1999).** A history of contemporary Chinese literature, Brill Publishing, Boston
- HUANG, Y., (2007).** Contemporary Chinese Literature: From the Cultural Revolution to the Future, Palgrave Macmillan, New York



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

-
- JAMES, A., PENG, X., (2012).** China and its Others: Knowledge Transfer through Translation, Rodopi Editions, Rodopi
- JİANG, X., (1994).** Yu Hua: As a Destroyer of Conventional Rules – One Reading of Yu Hua’s Fiction, Modern Literary Magazine. Vol. 5, 1994
- LAI, M., (2009).** Nativism and Modernity: Cultural Contestations in China and Taiwan under Global Capitalism, Explorations in Postcolonial Studies, New York State University Press, New York
- LILBURN, T., (2014).** Mandelshtamian Generation in China, Literary Journal Brick 92
- Lİ, X., (2005).** Rus ve Çin Postmodernizm Akımlarının Karşılaştırmalı İncelemesi, Foreign Literature, Hong Kong
- LİU, Y., (2012).** The Dimension Divinity About Spiritual Reconstruction of Poetry, Journal of Xinyang Normal University, Vol. 32, No. 6
- LİU, W., (2004).** Çin’de Rus edebiyatının çevrilmesi ve incelenmesi, Novoe literaturnoe obozrenie (69)
- MEDVEDEVA, N., (2008).** Modern Rus Şiirindeki Çin İmgesi, Udmurt Ulusal Üniversitesi, İzhevsk
- ORWELL, G., (2014).** Neden Yazıyorum, George Orwell’ı yazmaya ve yaratıcılığa iten dört evrensel dürtü, Çev. Ali Fuat Kısakürek, Edebiyathaber.net, 21 Temmuz
- PENG, Y., (2008).** A U-turn in the desert: Figures and motifs of the Chinese nineteen eighties, University Of Minnesota
- ROMANOVSKAYA, O., (2012).** Rus Postmodernizm Edebiyatında Metinlerarasılık, Astrakhan Üniversitesi Yayınevi, Astrakhan
- SHU, Y., (2005).** Authorship in Chinese Experimental Fiction, New England Conference of the Association of Asian Studies, University of Massachusetts
- SPİVAK, G., (1994).** Can the Subaltern Speak, Colonial Discourse and Post-colonial Theory: A Reader, Columbia University Press, New York
- TANG, X., (2000).** Chinese Modern. The Heroic and the Quotidian, Duke University Press, Durham
- WANG, C., (2005).** One China, Many Paths, Verso Publishing House, London
- WANG, J., (2011).** 承担者的诗: 俄苏诗歌的启示, Zhongguo Xueshu Luntan
- WANG, J., (1996).** High Culture Fever: Politics, Aesthetics, and Ideology in Deng’s China, University of California Press, Los Angeles
- WEDELL-WEDELLSBORG, A., (2008).** Haunted Fiction: Modern Chinese Literature and
-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

the Supernatural, The International Fiction
Review, Vol. 32, No. 1

ZHANG, X., (1997). Chinese Modernism in the
Era of Reforms. Cultural Fever, Avant-gar-

de Fiction, and the New Chinese Cinema.
Durham and London: Duke University Press

ZHANG, Y., (1995). The anxiety of interpreting
China, Twenty-first century, 28, 76–89



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 relevance of this research is determined by the fact that China is day by day strengthening its position on the world literary scene. Recently, Western countries have been showing an increasing interest in the modern Chinese poetic heritage. As a result, two major issues arise: the hermeneutical (interpretation) issue and the problem of classification, resulting from the endlessly heterogeneous mix of styles and themes present in contemporary Chinese literature. Therefore, it becomes understandable why the eclectic, heterogeneous phenomenon of identity development in contemporary Chinese literature merits immediate in-depth exploration. **Goals:** This study aims to explore the origin of the following literary schools in contemporary China: Misty Poetry, Avant-Garde Writing and Root-Seeking School; assess their self-sufficiency and explain the causal/contributing factors that underlie their emergence. **Questions:** To this end, the following questions are being addressed: To what extent is the phenomenon of Chinese avant-garde writing self-sufficient? Is it a tribute to Western literary fashion, or an inevitable and natural consequence of the well-known Chinese ethnocentrism? Another question raised is to what extent has Chinese prose and poetry, severely exposed to the Western literary breezes, managed to sustain itself. **Objectives:** The above stated aims are accomplishable provided that the following sequence of objectives are met: 1) To conduct a comprehensive analysis of the modernist tendencies throughout Chinese writers' works – both poetic and prosaic. 2) To define and summarize the main features of the picture of the world painted by the leading Chinese postmodernist artists. 3) To identify the similarities and differences between the way avant-gardism is presented in Chinese literature, and how it is interpreted by some Russian authors. 4) To search for cross-cultural, cross-literary correspondence between the postmodernism phenomena in China (Can Xue, Su Tong, Hong Feng, Sun Ganlu, Ge Fei, Bei Cun, Mo Yan, Yu Hua) and Russia (Andrei Bitov, Dmitry Prigov, Venedikt Yerofeyev, Sasha Sokolov, Viktor Yerofeyev, Viktor Pelevin, Vladimir Sorokin). **Hypothesis:** Meeting these objectives enables the researcher to test the following hypothesis: The peculiar modernist ideas in the works of contemporary Chinese writers like Mo Yan and Yu Hua correspond well with the aesthetics propagated by Pelevin, Sorokin etc. **Relevance:** The phenomenon of postmodernism in Chinese literature, especially in comparison to Russian literary tradition, remains an insufficiently explored and challenging field of investigation. **Rationale:** This work should be of interest to readers, because it gives an idea of the literary atmosphere in contemporary China, in the light of the best practices in trans-civilizational comparative literature. By addressing the issue that has been neglected in prior scholarship, this



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

study challenges the way today's prose and poetry in China have been perceived previously and, therefore initiates a completely new approach towards contemporary Chinese poetry. It also aims to dispel an existing paradigm, that the literary legacy in contemporary China is no more than a tribute to Western thought. This research paper makes a further contribution in three fields: comparative literature – by serving as a gateway to the newly established dialogue between contemporary Chinese avant-garde writing and Russian poetic thought; translation studies – by laying the groundwork for developing a more clear-cut set of techniques and strategies which facilitate rendering peculiar patterns present in this writing into Russian and, at the same time, allow to preserve the uniqueness of these patterns after translation; and sinology – by offering new classification criteria for diverse literary material in today's China. **Methodology:** Since the main purpose of this project is to investigate the multi-factoral dimensions of the postmodernism phenomenon in contemporary Chinese literature, about which very little is known and on which no referenceable studies are available, the research design is mainly a non-experimental, exploratory-descriptive study. It is worth noting that this is not a comparative study, that is, the *comparative component* present in this research plays a secondary, or auxiliary role. The comparison of two or more poetic traditions is not an end in itself, but rather a scientific method employed in the second stage of this research – after both the primary and secondary data has been collected – in order to more comprehensively explore the origin of the postmodernist tradition in China. In terms of methodology, this research project exemplifies complex interdisciplinary study, that is, study not confined to single-discipline investigations. Along with the research methods used in the field of literary studies, there is philosophical methodology (e.g. hermeneutical method) involved as well. **Literature:** The following works significantly facilitated the research process: Aleksandr Veselovsky's "counter currents" theory; Xiaoming Chen's "Challenges without borders: Postmodernity in Chinese avant-garde literature"; Yuliya Dreyzis's "Chinese Avant-Garde movement and Postmodernism"; Zicheng Hong's "History of contemporary Chinese literature" and Huang Yibing's "Contemporary Chinese Literature: from the Cultural Revolution to the future". **Conclusions:** No assimilation appears out of nowhere or occurs from empty space, that is, assimilation as such implies the existence in the recipient's mind of an oncoming movement of thought, i.e. a concurrent tendency; an analogous way of thinking; a "counter current" – major prerequisite for cultural and literary interaction. The so-called inner harmony or, rather to say, inner compliance of Chinese poetic environment with the Russian one is a sine qua non condition under which assimilation is feasible. So, had it not been for a peculiar susceptibility deeply rooted in the Chinese collective unconscious, there would have been no question of assimilation. Thus, the presence of analogous patterns throughout the Chinese-Russian literary paradigm is a confirmation of



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Y90-Z19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Y90-Z19

ID:210 K:128

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

relevance and reliability of Veselovsky's theory rather than an indication of passive assimilation/ imitation of the "big Other". Piut another way, writers in contemporary China possess this unique spiritual sensitivity and susceptibility towards Russian avant-garde and postmodernist writing such as Andrei Bitov's "Pushkin House", Abram Tertz's "Walks with Pushkin", Venedikt Yerofeyev's "Moscow-Petushki", Sasha Sokolov's "School for Fools", Vladimir Sorokin's "Blue Lard", Viktor Yerofeyev's "Russian Beauty" etc. No wonder, both Mo Yan and Yu Hua are often being labelled "Chinese Sorokin". Basically, avant-gardism in Chinese literature is the sum of two tendencies: 1) escapism into a textual space as a form of protest against the severe reality of post-Mao era; 2) striving to reduce the distance between Chinese literary-philosophical thought and the Western aesthetic achievements.

KENDİNE YÖNELİK ŞİDDET ÇERÇEVESİNDE REKLAMCILIĞA
BİR BAKIŞ¹

A TAKE ON ADVERTISING IN TERMS OF SELF DIRECTED VIOLENCE

*Uğur Cevdet PANAYIRCI¹, Belkıs SARAÇ USLUSOY²*¹ *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Programı
Mezunu, İstanbul / Türkiye*² *Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Bölümü İstanbul / Türkiye*

Öz: Kendine yönelik şiddet, şiddetin diğer türleri arasında farklı bir yerde durur. Kendine yönelik şiddet kapsamında kişilerin kendilerini aç bırakma edimi ortaçağın çilecilik anlayışından bu yana görülen bir davranıştır. Bu çalışmada insanların kendine yönelik uyguladıkları şiddetin bir şekli olarak beslenme bozuklukları ve buna yönelik hastalıklar irdelenmiş ve reklamların etkisi tartışılmıştır. Çalışma kendine yönelik şiddet, çilecilik ve beden imgesi kavramlarını incelemekte ve tüketim kültürü içinde beden-iktidar ilişkisine değinmektedir. Ayrıca toplum da farklı yansımalarını gördüğümüz iktidar ve küçük burjuvazinin beden kontrolü üzerindeki rolü ele alınmıştır. Devamında da çağdaş reklamcılığın ve reklamların bireyin kendi bedeniyle ilişkisine ve bedensel etkilere odaklanan araştırmalara yönelik literatürün taranmasını temel alan bir yorum sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kendine Yönelik Şiddet, Reklamcılık, Çilecilik, Beden, İktidar

Abstract: Self-directed violence has a different quality among other forms of violence. Throughout history, people tend to starve themselves in the hope of a form of salvation. Medieval asceticism has been regarded as the peak of this behaviour. The desire of modern individual to keep his/her body under control by diet brings mind the behaviours of the religious fanatics toward their body in the medieval period. In this study eating disorders were regarded and examined as a form of self-directed violence and also the effects of advertisings were discussed. The study examines the concepts of self-directed violence, asceticism and body image with a mention to body and power relations in the scope of consumer culture. Also the role of power and petty bourgeoisie on the physical control of body are discussed.

Key Words: Self-Directed Violence, Advertising, Asceticism, Body, Power

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016626

(1) *Sorumlu Yazar: Uğur Cevdet PANAYIRCI, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Programı Mezunu, İstanbul / Türkiye, cevdetpanayirci@gmail.com Geliş Tarihi / Received: 20.02.2016 Kabul Tarihi / Accepted: 12.03.2016 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

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1.GİRİŞ

Bireyin şiddeti kendine yönelik de olabilir ve bu sadece intiharla sınırlı değildir. İktidarlar ise hayatına devam eden fakat kendisini belli sınırlar içinde

tutan bireyler ister. Bedene yönelik otokontrol iktidar açısından tercih edilen ve arzu edilen bir kontroldür. Bu anlamda günümüz tüketim kültürü ve dolayısıyla reklamcılığının, insanları kontrol eden iktidar araçlarından en önemlileri arasında olduğu söylenebilir. Fakat iktidarın, tüketim kültürü ve reklamı merkeze aldığı bu yaklaşımı, bireylerde bedenlerine yönelik kaygılara hatta yeme bozuklukları gibi ciddi hastalıklara yol açabilmektedir. Bundan en çok etkilenenler toplumun kadın bireyleridir. Kültürel bağlamda, kadınların üzerinde yoğun baskı uygulayan, zayıf olmak/güzel olmak; disiplinli olmak; iyi ve kontrollü olmak gibi kültürel normlar mevcuttur.

Kendine yönelik şiddet çerçevesi içinde insanların bedenlerini kontrol ederek toplumda yer edinme kaygısı, batı toplumlarında oldukça eskidir ve ortaçağdan bu yana da görünen bir davranıştır. Yaşam tarzı oluşturucusu olarak tüketimin artan rolüyle birlikte, diyet yapmanın yanı sıra, aşırı spor yapmak, ihtiyaç duyulmayan durumlarda bile estetik cerrahiye başvurmak gibi bedene bağlı tüketim dinamikleri günümüzde oldukça popülerleşmiştir. Günümüz insanının diyet yaparak bedenini kontrol etme arzusu, kültürel bağlamı ne kadar farklı olsa da, ortaçağ dönemi

dini fanatiklerinin bedenlerine yönelik çileciliğini (asetizm) akla getirmektedir.

Bourdieu'nun küçük burjuvazi olarak tanımladığı gruplar, bireylerin bedenlerine yönelik kaygılarını yaratan devam ettiren ve sömüren söylemleri hazırlayıp yaymak konusunda önemli bir diğer araçtır. Reklam sektörü ve reklamcılar ise “küçük burjuvazinin” önemli bir parçasıdır. Kendilerini “anlayabildiği” kadarıyla öykündükleri burjuva hayatını geniş kitlelere aktarmaya çalışırlar. Kendilerinden (fiziksel ve entelektüel olarak) hiç bir zaman mutlu olmayan bu kesim hazırladıkları içeriklerle, bu memnuniyetsizliği daha geniş kesimlere aktarırlar. Bu sayede genel anlamda kabul görmeye başlayan fiziksel, entelektüel ve finansal olarak kendinden mutlu olmama durumu, kitleleri iktidarı sorgulamaktan alıkoymaktadır.

Bu çalışmada insanların kendine yönelik uyguladıkları şiddetin bir şekli olarak beslenme bozuklukları ve buna yönelik hastalıklar ele alınmış olup reklamların bu bozuklara yönelik etkisi tartışılmıştır. Çalışma kendine yönelik şiddet, beden imgesi gibi kavramları inceleyerek beden ve iktidar ilişkisine değinmektedir. Toplumda farklı yansımalarını gördüğümüz iktidar kavramının bu kendine yönelik şiddetteki yeri ve rolü, reklamcılıkla etkileşimi açısından ele alınmıştır. Devamında da çağdaş reklamcılığın ve reklamların bireyin kendi bedeniyle ilişkisine ve bedensel etkilere odaklanan araştırmalara yönelik literatürün taranmasını temel alan bir yorum sunmaktadır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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.KENDİNE YÖNELİK ŞİDDET; ÇİLECİLİK

Kendine yönelik şiddet, şiddetin diğer türleri arasında farklı bir yerde durmaktadır. Şiddet bir kişinin fiziksel gücünü bir başkasının üzerinde kötüye kullanmasına yönelik çağrışımlar yapsa da şiddet ne sadece fiziksel ne de sadece başka birine yönelik bir olgudur. Psikolojik şiddet demografik fark gözetmeksizin herkesin maruz kalabildiği bir şiddet türü ve en az fiziksel şiddet kadar tahrip edicidir. Özellikle açlık, estetik müdahaleler, diyet, rejim, aşırı spor, çeşitli hareket ve davranışların engellenmesi ve sonrasında ortaya çıkan fizyolojik ve psikolojik bozukluklar oldukça yıpratıcıdır (Okumuş, 2006: 3). Bir başkasına değil de kendine yönelmiş şiddetin kökleri ise çağlar ötesine dayanmaktadır. Öte yandan günümüzü ve toplumumuzu anlamak için de incelememiz gereken bir şiddet türü olduğu söylenebilir.

Kendine yönelik şiddet ilkel toplumlardan beri görülen bir davranış olmakla birlikte, çilecilik boyutuyla tecrübe edilmesi beden ile ruh arasında bir ayırım olduğunu varsayan dinlerle başlar (Alkan, 1980). Bu ayrımı kabul eden öğretilerde insan ruhu ebedi, bedeni ise gelip geçici olduğu kadar zevk ve ihtiraslarının kaynağı olarak kabul edilir. Beden bireyin erdeme ulaşmasının önünde engeldir ve kontrol edilmelidir. Beden ve ruh arasındaki ikilik (dualism) anlayışına göre beden, ruhsal erişkinlik için, çile ve eziyet çekmeli, terbiye edilmelidir. “Çile çekmek” kavramının çoğu Avrupa dilindeki kullanımını Latince kökenli bir kelime olan passio’dan gelir ve ”eziyet çekme”

ya da “katlanma” anlamında kullanılır (Baç, 2012: 101). Kelimenin tarihsel kökeninden de anlaşıldığı gibi her zaman belli bir acıya katlanma içerdiği açıkça görülür. Ancak, “passio” kelimesinin diğer bir anlamı “pasiflik”tir. İnsanı tutsak alan, edilgenleştiren, çaresiz bırakan diğer bir deyişle yaşamsal boyutu dizginleyen ve devre dışı bırakan, kısaca beden üzerinden bireyin yaşamını kontrol eden anlamı ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde ise kendine yönelik şiddet, genel olarak -çoğu zaman intihar niyetiyle- bilinçli bir şekilde doğrudan kendi bedenini yaralamak olarak tanımlanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), web sitesinde kendine yönelik şiddeti tamamen intihar ile ilişkilendirmiştir. Amerikan Psikiyatri Derneği (APA) ise 2013 yılında mental bozuklukları tanımladığı el kitabının son edisyonuyla (DSM-5) birlikte intihar eğilimi içermeyen kendine zarar vermeyi de ayrı bir bozukluk olarak değerlendirmeye başlamıştır. Kendine zarar vermek, kendini yaralamak yoluyla olabileceği gibi başka yollarla da gerçekleşebilir. Alkol ve uyuşturucu kullanımı, risk içeren davranışlar ve beslenme alışkanlıklarındaki bozukluklar da kendine zarar vermenin başlıca diğer yolları olarak kabul görmüştür. Susan Bordo’ya göre kültürel öğelerin beslenme bozukluklarındaki etkisi önemlidir: kendine yönelik şiddet olarak, kişinin kendisini aç bırakma edimi yüksek statüde yer alan kadınlar arasında giderek popülerleşmiş ve tıbbın da bu anlamda dikkatini çekmiştir (akt. Karacan, 2007: 62). Akademik literatür,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

beslenme alışkanlıklarındaki bozuklukların temel sebeplerinden biri olarak ise beden imgesindeki bozuklukları işaret etmektedir (Rosen, 1990; Thomson ve Stice, 2001; Rosen ve Ramirez, 1998; Stice ve diğerleri, 1994)

3.BEDEN İMGESİ

Beden imgesi terimi bireyin dış görünüşünün içsel temsilini ifade eder ve hem fiziksel hem de algısal boyutları vardır. Dikkat edildiğinde terimin kendi içinde bir uyumsuzluk barındırdığı da fark edilebilir. Beden sınırları belli, ölçülebilir ve objektifken, imge bedenine tersine öznedir ve idealardan kaynaklanır. İmgenin sınırları da soyut bir kavram olduğundan dolayı belirsizdir. Paul Schilder (akt. Bishop, 1997: 40), 1935 yılında beden imgesini bedenimizin aklımızda şekillendirdiğimiz resmi olarak tanımlamıştır. Ona göre beden imgesi basit bir algı değil güdülerin ürettiği izlenimleri şekillendiren organize bir modeldir (Bishop, 1997: 41). Sınırları ve dolayısıyla da kapasitesi belli olan insan bedeninin, soyut ve değişen imgelerle oluşturduğu tezat reklamcılar için tüketiciyi harekete geçirmek adına önemli bir nokta olmuştur. Bu anlamda, reklamların tüketicinin kendi bedeni ile reklamdaki modelin bedensel farkına vurgu yaparak işlediği gözlemlenebilir.

Featherstone da beden imgesini, nasıl görüldüğümüze dair bir resimden çok görünüşümüzün zihinsel bir kurgusu olarak tanımlar (2006: 234). Ona göre beden imgesi geçmişten biriktirilerek gelen imgelerin bir toplamı olduğu için sabit

değildir. Beden imgesinin sabit olmamasının bir diğer sebebi de toplumsallıktır. Birey, diğerlerinin hakkında ne düşündüğü ile ilgilenmektedir ve bu konuda edindiği bilgiler benliğinin dolayısıyla da beden imgesinin inşasında önemli rol oynar. Bishop (1997: 41) çalışmasında beden imgesinin etkileşimsel bir savunma mekanizması olduğunu ve bireyin kendinden emin olup olmamasına bağlı olarak dışa vurulduğunu ya da içe kapatıldığını söylemektedir. Beden imgesine bu perspektifle yaklaşan Bishop (1997: 41) diyetin aslında bireyin kendisini geliştirmek için değil sosyalleşmek için yaptığı bir eylem olduğunu iddia etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) toplumunu inceleyen çalışmada bireylerin kilo verme olgusuna giderek sosyal ve ruhsal bir yenilenme yolundaki ilk adım olarak baktıklarını belirtmektedir.

Schwartz'da (akt. Bishop, 1997: 41) benzer bir yaklaşımla fazla kilolardan kaçınmanın ve diyet yapma isteğinin sosyal kurgular olduğunu ve günümüz toplumunda sosyallik, güzellik, ölümlülük ve güç gibi kavramlar için temel teşkil ettiğini iddia etmektedir. Örneğin diyet gıda reklamlarının, belirli normlar içinde bir vücuda sahip olan insanların daha mutlu, daha başarılı ve daha sosyal oldukları fikri üzerine kurduğu mesajlar bu yaklaşıma dayanır. Güçlü bir beden imgesi, bireyin kendine güveni ile karşılıklı ilişki içinde olup kişisel gelişimin her alanıyla yakından ilgilidir. Borzekowski ve Bayer (2005: 290), zayıf beden imgesinin ve kendine güvenin düşüklüğünün insanın kendine yönelik tatminsizliğine yol



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

açtığını söylemektedirler. Bedenle ilgili kaygılar yoğunsa birey hoşnutsuzluğunu gidermek için fiziksel değişiklikler yapabilir. Depresyon ve yeme bozuklukları gibi durumlar bu değişim ihtiyacının uç noktaları olarak görülmektedir (Borzekowski ve Bayer, 2005: 290). Yapılan araştırmalarda (akt. Bishop, 1997) obez ya da anoreksik katılımcıların beden ölçülerini olduğundan fazla görerek abarttıkları gözlemlenmiştir.

Bu anlamda, beden imgesiyle barışık olmayan birinin kendi bedenini düzene sokmaya çalışırken yaptıkları kendine yönelik şiddet olarak değerlendirilebilir. Peki toplumun ve toplumun her kesiminde farklı yansımalarını gördüğümüz iktidar kavramının bu tarz bir kendine yönelik şiddetteki yeri ve rolü nedir? Pazarlama iletişimi ve özellikle de reklamcılık bu etkileşimin neresinde durmaktadır? Beden ve iktidar ilişkisini bu çerçevede değerlendirmek ve yukarıdaki soruların cevabını aramak aydınlatıcı olacaktır.

4.BEDEN-İKTİDAR İLİŞKİSİ ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Nietzsche'ye göre insan her çağda dönemin teknolojisi çerçevesinde doğayı dönüştürmüş, dönüştürürken de insan doğası bu değişimden etkilenmiştir (akt. Featherstone ve diğerleri, 1996: 12). Böylece her çağ karakteri ve bedeniyle ideal insan olarak tanımladığı kendi insanını yaratmıştır. Nietzsche'nin görüşleri bir çok alanda modern döneme yönelik eleştirilerin beşiği olmuştur, beden üzerine görüşlerinin dikkat çekiciliği ise

bedensel hazlara yönelik tutumudur. Ona göre bedensel hazlar modernizmin önerdiği "tutarlı" sanat eserlerine göre gerçek sanatsal değere çok daha yakındır (Hollinger, 2005). Bu görüş bir anlamda Barthes'ın başını çektiği sol görüşlü kuramcılarının bedensel hazlarda olumlu değerler bulmalarının da önünü açmıştır.

Halbuki Kant ve Schopenhauer gibi düşünürler bedensel zevkler ve duyguların reddedilmesini önerir (Fiske, 1999). Her iki düşünürün bu görüşleri, bedene müdahale çerçevesinde eski çağlardan var olmuş dini pratiklerinden biri olan çileciliği akla getirir. Daha öncede kendine yönelik şiddet başlığı altında sözünü ettiğimiz "çilecilik" kavramı, genel olarak ruh ile bedeni birbirinden farklı iki kavram olarak gören dinlerde görülen bir olgudur. Tanrı/Şeytan, İyi/kötü, Aydınlık/karanlık, sevap/günah gibi diğer dini ikilikler gibi ruh ve beden ikiliği de dinin dünyayı anlamlandırmasında önemli bir araç olmuştur. Beden dünyevi dolayısıyla da geçici zevklerin kaynağı olarak insanı erdemli yaşamaktan alıkoyar. Ebedi olan ruh ise zevk ve ihtiras ile kirlenmemelidir. Esas olan olarak tanımlanan ölümden sonraki ebedi yaşama hazırlanmak için insan bedensel zevklerden vazgeçmeli hatta kötülüklerin kaynağı olarak görülen bedene eziyet ederek ruhsal erişkinliğe ulaşmaya çalışmalıdır. Modern dönemde olduğu gibi ortaçağda da bu ikili mantık işleyişi insan davranışları üzerindeki kontrolü sağlamak için bir araç olarak kullanılmıştır. Hristiyan inancının bedenün günahkar olduğunu kabul etmesi, bedensel



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

zevklerden feragat etmenin insanlara kurtuluşun yolunu açtığı önerisi kendi kendini aç bırakmayı, oruç tutmayı çileciliğin önde gelen formlarından biri yapmıştır.

Foucault ise bedeni güç yani iktidar kurumlarının mevzilendikleri yerler olarak görmüş, hükümdarların suçlu insanlara verdikleri cezaların her zaman, bedene müdahale yoluyla, bedensel acılar olduğuna dikkat çekmiştir (akt. Featherstone ve diğerleri, 1996). Kapitalist sistemin yükselişiyle birlikte toplumlar hükümdar iktidardan disiplinler iktidara geçmiş, modernizmin “normalleştirilen toplum” projesi adı altında ceza kurumu işleyişini hapisaneler, hastaneler, okullar ve kışlalar altında sürdürmeye devam etmiştir (akt. Featherstone vd., 1996: 228). Modern dönemde bedensel yaşam, bu kontrol mekanizmaları tarafından denetlenmiştir. Bu sürecin amacı disiplinler iktidarın otoritesine boyun eğen ve toplumsal kontrole karşı tavır almayan “uysal beden”ler yaratmak olmuştur. Disipliner iktidar, hükümdarların iktidarı gibi bedene karşı barbar uygulamalara girişmeyip daha ince ve dolaylı yollara başvurmuştur (Smith, 2005: 173). Postmodernitenin yükselişiyle modernitenin beden üzerindeki tasarrufu değişmiş ve bireysel ve toplumsal bedene eğilen, yeni bir iktidar modeli olan biyo-iktidar modeli, Foucault’nun iddiasına göre gelişmeye başlamıştır. Biyo-iktidar kavramını disiplinler iktidardan ayıran temel fark cinsellik ya da iştah gibi bedensel arzuları tamamen sansürlemek yerine gerektiği zaman bedensel arzuları harekete geçirmesidir. Bu sayede

iktidar isyanı, başkaldırıyı ve kaçıışı simgeleyen bedensel arzulara ve bunların ortaya çıkmasına izin verilen mekanlara sızmıştır.

İktidarların bedene müdahalesi yeni değildir ancak bedenin içinde yaşadığı kültürün bir inşası olduğunu düşünürsek farklı dönemlerde farklı müdahaleler söz konusu olmuş ancak işin özü hep aynı kalmıştır. Günümüzde de beden toplumun ürünüdür. Tüketim kültürü sonucunda değişen beslenme alışkanlıkları nedeniyle, ortalama bireyin bedeni şişmanlamaya ve sağlığını kaybetmeye eğilimliyken pazarlama iletişimi araçlarıyla yayılan ideal beden imgesi tam tersi yöndedir. Bireyler ideal beden ölçülerine erişmek için kendi bedenlerine aktif bir şekilde müdahale etmektedirler. Bu müdahale bazen spor bazen diyet bazen de estetik ve cerrahi müdahale biçiminde gerçekleşmektedir. Çilecilik anlayışı çerçevesinde, özellikle kadınların, öz disiplin yoluyla fiziksel ihtiyaçlarından din uğruna özgürleşmeleri ve ruhen mükemmele ulaşmaları için açlık kendine yönelik bir şiddetin ve kontrolün bir aracı olmuştur. Tüketim toplumunda da çilecilik anlayışının başlıca eylemi olarak sayabileceğimiz “açlık” olgusu, diyetlerle özendirilmekte ve bir davranış olarak benimsenmektedir (Okumuş, 2009: 2). Griffin ve Berry (2003: 45), Batı kültürleri çerçevesinde hem günümüzün tüketim toplumunda hem de ortaçağın din temelli toplumunda anoreksi hastalığının yaygın olarak görülmesinin tesadüf olmadığını iddia etmektedir. Bu hastalık batılılaşmamış toplumlarda neredeyse hiç görülmemektedir ve



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 yüzden gelişmiş dünyanın hastalığı olarak kabul edilmiştir. Russell çileciliğin uygarlıkların gelişmesiyle birlikte daha da belirginleştiğini ve uygar insanların hemen hepsinde bir dereceye kadar da olsa görülebilen, kendiliğinden bir olgu olduğunu savunur (akt. Alkan, 188).

Ortaçağın çileci yöntemleri bedeni denetlerken, günümüz toplumunda da neyin tüketildiği ve nasıl tüketildiğine yönelik normatif kabullenmeler karşımıza çıkmaktadır. Bu sınırlamalar Griffin ve Berry'nin "incelik kültürü" kavramıyla tanımladığı bedensel normları bireylere sunmaktadır (2003: 43-51). Toplum şişmanladıkça, zayıf olma yönünde toplum baskısı artmaktadır. Özellikle kadınlar, diyet yapmanın ve inceliğin erdemlerini yücelten medya mesajlarıyla kuşatılırlar. Anoreksiya gibi beslenme bozukluklarına çoğunlukla genç kızlar ve kadınlarda rastlanmaktadır ve kadınsı güzelliğin ultra-ince rol modellerine uygun olarak diyet yapmaları için yoğun baskı altında tutulurlar. Her toplum farklı dönemlerde iktidar ve kültür bağlamında bedene müdahalede bulunur. Günümüz Tüketim toplumunda ise bedene müdahale adeta bir proje olarak iktidarlar tarafından desteklenir. Başka bir deyişle bedenin iktidarlar tarafından normalleştirilmesi sürecinde, tüketim kültürü ve bu kültürün uygulamacıları birey grupları da şiddete eş değer çilecilikle sağlanan beden kontrolünün destekleyici unsurlarıdır.

4.1.“KÜÇÜK BURJUVAZİ” ve BEDEN KONTROLÜ

Featherstone, postmodern dönemle birlikte kimliklerini, görünüşleri ve hayat tarzları çerçevesinde şekillendiren “yeni entelektüel” birey grubunun olduğunu düşünür ve bu görüşünde, Bourdieu'nun çalışmalarında yer alan “küçük burjuvazi” kavramından beslenir. Ona göre sanatsal ve entelektüel hayat tarzına karşı büyük bir açlık besleyen “yeni entelektüeller” dışa vurum adına kişiliklerini inşa ederken bedenlerini ve sahip oldukları materyalleri de bu yolda benliklerinin bir uzantısı olarak görürler (Featherstone, 2005:106).

Bourdieu'nun (aktaran Featherstone, 2005: 152) görüşlerinde temellenen “küçük burjuvazi” olarak adlandırılan bu grubun bireyleri yükselmekte olan fraksiyon, üslup, beğeni ve hayat tarzı alanlarına bilinçli olarak eğilmektedir. Kültürel ve eğitimsel sermayeye yatırım yapan küçük burjuva kesiminin hayattan beklentileri sahip olduklarından daha fazladır ve bu nedenle de doğal birer tüketici olarak nitelendirilirler. Bourdieu onları doğal bir tüketici olarak nitelemenin yanında, daha önce sadece entelektüeller gibi sınıflara ait tarzları da popülerleştirdikleri; farklılık yaratan simgeleri herkese açık hale getirdikleri için yeni burjuvaziyi mükemmel tüketicinin yaratılma sürecinde öncü olarak görür.

Bourdieu, beden'e özellikle yoğunlaşmış ve bedenin sınıfsal beğenin maddeleşmesi olduğunu söylemiştir (akt. Featherstone, 2005: 151).



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Bourdieu “yeni küçük burjuvazi” ya da “yeni entelektüeller” tanımını yaptığı ve medya, tasarım, moda, reklam gibi alanlarda çalışarak eskiden belli sınıflara örneğin sadece sanatçılara veya entelektüellere yönelik olan adetleri yaklaşımları ve üslupları popülerleştiren, toplumun diğer sınıflarınca da bu enformasyona ulaşılmasını sağlayan kesimin özellikle kendisinden bedenen memnun olmadığını söylemektedir. Ona göre geleneksel burjuvanın aksine küçük burjuvazi kendisini sürekli gözetim altında tutar ve gerekli gördüğü düzeltmeleri yapar. Bu perspektiften bakarak, Baudrillard’ın hipergerçeklik fikrine paralel bir şekilde bedenin de başkalarına yönelik bir gösterge haline geldiğini söyleyebiliriz. Bedenin etrafını kuşatan, sağlıklı beslenmek, diyet yapmak, tedavi kültürü, gençlik zarıflık, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar, spor ve egzersiz yapmak gibi bedeni korumaya yönelik yöntemler bu sınıfın yaşantısında önemli yer tutar (Baudrillard, 2008: 163).

Baudrillard’a göre bedenin statüsü bir kültür olgusudur ve kültürlerin bedenle ilişkisinin örgütlenme tarzı, toplumsal ilişkilerin örgütlenme tarzı hakkında ipuçları verir (2008: 163). Başka bir deyişle, kapitalist bir toplumda özel mülkiyetin genel statüsü öncelikle bedene, toplumsal pratiğe, bu pratiğin zihindeki temsiline uygulanır Geleneksel düzende beden emek süreci ve doğayla ilişkisi bağlamında değerlendirilirken, günümüzde ise tüketim pratiği bağlamında değerlendirilir. Beden pratiği bireyin zihninde temsiline bağlı olarak

sermaye beden pratiği ve fetiş beden pratiği olarak ikiye ayrılır (Baudrillard, 2008: 164). Bedenin tüketim toplumunda bilinçli olarak kuşatılması ve ele geçirilmesi söz konusudur.

Featherstone ise tüketim kültüründe bedenin bir zevk aracı olarak ilan edildiğini iddia etmektedir (1996: 177). Beden ona göre arzulayan ve arzulanan bir şey olmuştur. Bu yaklaşım bireyin gerçek bedeninin, gençliğin, sağlığın, formda olmanın ve güzelliğin idealize edilmiş imgelerine ne kadar yaklaşırsa, değişim değerinin de o kadar yüksek olacağını önermektedir. Beden bir kültür varlığı gibi çekip çevrilir, düzenlenir ve sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdülenir. (Baudrillard, 2008: 166).

Denilebilir ki, tüketim kültürü içerisinde insanlar görünüşlerinin sorumluluğunu üstlenirler ve Bourdieu’nun yeni küçük burjuvalar olarak tanımladığı kesim bu yaklaşımın mimarıdır. Bu kesim sayesinde yüksek sınıfların zevkleri, seçimleri ve tavırları popülerleşip erişilebilir hale gelirken bir yandan da anlamsal olarak içi boşaltıldığı için değişken ve gelip geçici hale gelmiştir. Değişimleri takip eden ve demode olduğu için toplumda yalnız kalmaktan çekinen birey böylece kendini sürekli gözetim altında tutar. Featherstone’a göre bu sürekli kendi kendini gözetim süreci içerisinde bedensel kusurlar doğal olmaktan çıkmışlar ve bireyler duygusal açıdan hassaslaşmışlardır (Featherstone, 1996: 175).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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.REKLAMLARIN BEDEN İMGESİNE ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMALAR

Reklam tüketimi bu kültürde önemli bir rol oynar ve hem kültürün yansımadır hem de kültürün yaratılmasında katkı sağlar. Tüketicilerin ihtiyaçlarını büyük bir incelikle şekillendirmenin yanı sıra ürünlere ve yaşam tarzlarına yönelik olarak arzuları harekete geçirir. Modern toplumda tüketiciler hakkında ipuçları ve normatif tüketim konusunda bilgi verme özelliğinden dolayı da sıklıkla araştırmalara konu olur. ABD’de 1947 de yapılan bir araştırmada katılımcıların 1/3’ü diyet yaptıklarını ya da belli besinlerden uzak durduklarını belirtmişlerdir (Parkin, 2006: 174). Bu araştırma yüzyıl ortalarında “ince beden imgesinin” giderek toplum geneline yayıldığını ve bir anlamda kurumsallaştığını göstermektedir. Bu idealleri toplumun ciddi bir bölümünün sahiplenmesi, reklamcılarının da mesajlarında bu idealleri kendi çıkarları için kullanmalarını meşrulaştırmaktadır. İletişimi yapılan ürünlerin alışkanlık hatta bağımlılık yapan ya da sağlıksız tüketim modelleri yaratan maddeler olması çoğu zaman pazarlama iletişimi profesyonelleri tarafından göz ardı edilmiştir. Öte taraftan toplumun ciddi bir kesiminin diyet bilinciyle hareket etmesi bir ironiye yol açar çünkü diyet sürecinde az tüketilmeye çalışılan gıda ürünleri insan yaşamı için hayati önem taşımaktadır. Gıda ürünlerinin bu özelliği, yediklerine dikkat eden ve kilo vermeye çalışan bireylerin amaçlarına kolay bir şekilde ulaşamamasına yol açmaktadır. Gıda reklam-

larının, ürünleri kilo vermeye yardımcı olarak konumlandırmaları fikri de bu süreçte gelişmiştir.

1930’lu yıllara kadar diyet ürünü odaklı reklamların ürünü tavsiye edici bir formatı sahiplendiği, ince yapılı bir kadın görselinin ise destekleyici bir öğe olarak kullanıldığı görülmektedir (Parkin, 2006: 174). Dönemin reklamcılık yaklaşımının “bilgilendirmek” üzerine kurulu olduğu ve diyet gıda reklamlarının da bu yaklaşımda hazırlandığı belirtilmelidir. Dönemsellikten doğal olarak etkilenen diyet gıda reklamları ‘60’lı yıllarda kadın cinselliğini ön plana çıkartmış ve erkek imgelerini kullanmaya başlamıştır. Bu reklamlarda erkek ögesi uğruna diyet yapılan, kadının yaşadığı değişimi takdir eden ve onaylayan bir kişi olarak konumlandırılmaktadır. Kadınlar için bir erkek bulmanın hayatlarının amacı olduğu ve erkeklerin ince kadınları tercih ettiği sürekli vurgulanan bir söylemdir. Dolayısıyla bu dönemin reklamlarında resmedilen kadın, hazzı kendi kendine değil erkekten gelen onay ile dolaylı bir şekilde yaşamaktadır. Reklamcılarının gıda, sağlık ve vücut imgesi arasında oluşturduğu denkleme cinsellik de bu yıllarda girmiştir. Cinselliği öne çıkan kadın imgesinin vurgulanması için onların peşinde olan, fiziksel güzelliklerinden etkilenen hatta bir anlamda ideal bedene sahip bu kadınlara tapan erkek imgeleri reklamlarda yerlerini almışlardır. 60’lı yıllardan itibaren cinsel imalar içeren diyet gıda reklam görselleri de dergilerde



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Şekil 1. Cinsel İmlar İçeren Wish-Bone Markalı Düşük Kalorili Salata Sosu Reklamı



Kaynak: Wish-Bone Low Calorie Italian Dressing, (1967). Family Circle, 71 (4)

Şekil 2’de Life Savers markasının reklamında ince bedene sahip bir genç kadına yaşlıları ilgi gösterirken, orta kilolu genç bir kadının karşı cinsin ilgisinden mahrum kalması dönemin reklamlarının baskın söyleminin bir yansımasıdır. 1980’li yıllarda insanların kilolarına verdiği önem şirketler, ürünler ve dergilerle sırf bu alana yönelik bir ticari yapılanmayı beraberinde getirmiştir (Parkin 2006: 180).

Şekil 2. Life Savers Markasının Dergi Reklamı



Kaynak: ¹

Tüm bu şaşırtıcı ilgi ve büyümenin yanında, dönemin tüketicisinin sosyal konulara duyarlılık göstermeye başlaması reklamlarda kullanılan eski metotlara yönelik tepkileri arttırmıştır. 1980 ve 1990’larda Kellogg’s markasının Special K adlı diyet ürününün reklamlarında kullanılan idealize edilmiş beden imgelerine yönelik tepki en dikkat çekicilerdendir. Reklamlarda kullanılan modellerin hedef kitlenin belli bir kesimini rencide ettiği ve itici geldiği eleştirileri üzerine firma konu üzerine çalışarak insanların iyi görünmeyi kendilerince tanımlamaları gerektiğini söyleyen ve pozitif

¹ <https://www.pinterest.com/loganne1111/vintage-candy/> (Erişim Tarihi 10.08.2015)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

bir beden imgesinin öneren yeni bir kampanya hazırlamıştır. Kellogg's markasının kampanyası diyet reklamlarına yüzyılın sonunda farklı bir yaklaşım getirip kamuoyundan övgüler almasına karşın ürünün satışları düşmüştür (Parkin, 2006, s.183). Döneminin bu dikkat çekici kampanyasının satış açısından başarısızlığı reklamcılarını yeni söylemleri denemekten uzaklaştırmış ve geleneksel metotları tekrarlamaya itmiştir. Reklamlarda kadın imgesinin cinselliğinin öne çıkartılması da ayrı bir eleştiri konusudur fakat kullanılan imgelerin diyet eylemiyle yakın olarak görülen bağı bu eleştirilen yaklaşımların önümüzdeki dönemlerde de diyet gıda reklamlarında yer alacağını bizlere göstermektedir. Parkin (2006: 190) bu konuyu şu şekilde yorumlamaktadır:

“Reklamlar kadınları eğer erkekleri tatmin etmek için cinselliği ve yemekleri kullanmazlarsa, erkeklerin can sıkıntısının ve tatminsizliğinin sebebinin onlar olacağı konusunda tehdit etmektedir.”

Bireylerin özellikle de kadınların beden algısında medyanın etkisi üzerine çalışmalar özellikle son 20 yılda yoğunlaşmıştır. Harrison ve diğerlerinin (2006: 507) yaptığı literatür taramasına göre ilgili çalışmaların hemen hemen hepsi, medyadaki ideal beden imgelerine maruz kalmanın izleyicilerin üzerindeki istenmeyen etkilerden bahsetmektedir. Örneğin Kaltenbach (1990)'ın çalışması anoreksiya nervosa hastalığı geliştirme riski yüksek kadınların diyet gıda reklamları izledikten sonra görünüşlerine dair çok sayıda

negatif demeç verdiklerini ortaya koymuştur. Irving (akt. Harrison vd., 2006: 508) üniversite öğrencisi kadınlar arasında yaptığı araştırmada ince modellerin görsellerine maruz kalan deneklerin kalmayanlara göre kendilerini daha fazla eleştirdiklerini belirtmektedir. Stice ve Shaw (akt. Harrison vd., 2006: 509) araştırmalarında ideal beden ölçülerine sahip model imgelerinin, kadınlarda negatif ruh hali ve bedenlerine karşı tatminsizlik yarattığını iddia etmektedir.

Çoğu araştırma kadınları konu alırken, erkekleri de incelemeye dahil eden araştırmalar, erkeklerin kadınlara göre ters etkilere daha fazla dirençli olduklarını göstermekle beraber iki cinsinde ideal beden imgesinden etkilendiğini ortaya koymuştur. İdeal beden imgeleri medyada özellikle de reklamlarda çoğu zaman ilgili bir metinle beraber kullanılır. Metinler, izleyicinin resmedilen beden imgesine nasıl ulaşabileceğine yönelik açıklamalar içerir ve çoğu zaman da motive edici tarzdadır. Reklamlardaki görsel ve metin arasındaki birtelilik gerilim ve gerilimin çözümü olarak da görülebilir. Reklamdaki modeller ve imgeleri izleyicilerde kendileriyle bir karşılaştırma ve bu karşılaştırma sonucunda rahatsızlık ve gerilim yaratıyorsa bu durumun çözümü de metinde verilmektedir. Metin izleyiciyle konuşmakta ve önerilenleri yaptığında bedeninin reklamda gösterilen bedene benzeyeceğini, sıkıntılarının kaybolacağını söylemektedir. Bu kısa okuma süresinde izleyicinin katarsise ulaştırıldığı öngörülebilir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Lintott (1992) da, kadınların beden imgelerini küçümsemeye televizyon reklamlarının etkisi üzerine yaptığı çalışmasında reklam mesajlarının önemini vurgulamış ve kadın katılımcıların, kadın model kullanılan reklamlara; erkek model kullanılan reklamlara erkeklerin gösterdiğinden daha fazla tepki gösterip kendi beden imgelerinden tatmin olmamaya başladıklarını iddia etmiştir. Silverstein ve diğerleri (akt. Lintott, 1992) 20. yüzyıl boyunca yayınlanmış kadın dergilerini inceleyerek bedensel çekiciliğin standartlarındaki değişimi araştırmışlardır. Dergilerdeki kadın görselleri dikkate alındığında 1900'lerin başından 1940'lara kadar göğüs bel oranının düzenli bir şekilde düştüğü; 1960'lara kadar çeşitli değişiklikler gösterdiği fakat yüzyılın başındaki orana geri dönmediği ve özellikle 1965'ten günümüze kadar da neredeyse sabit bir şekilde oldukça düşük bir oranda kaldığı araştırma çerçevesinde ortaya konmuştur. Silverstein ve diğerleri (akt. Lintott, 1992) çalışmalarında son kırk yıldır batı kültüründe kadınların, özellikle de otuz yaş ve altı nüfusun gerçek olmayacak incelikte standartlar içine sokulmaya çalışıldığını öngörmektedirler.

Reklamların mutluluğu maddiyatla ilişkilendirilmesine yönelik eleştiri diyet gıda reklamlarında da yankısını bulmaktadır. İzleyicilere gerçek olmayan ya da en azından ulaşılması oldukça zor idealize bedenleri olan modeller gösterilerek negatif bir karşılaştırmaya sokulması ve bu durumun bireyleri kendilerine yönelik tatminsizliğe itmesi eleştirilerin temelidir. Özellikle kadınlarda

psikolojik sıkıntılara, yeme bozukluklarına ve reklamlardaki modellere benzeme arzusuna yol açmaya etkisi olduğu iddia edilmektedir (Hakala, 2006: 77).

Yukarıda özetlenen araştırmaların sonuçlarında da görüldüğü gibi bireyin bedeni ile olan ilişkisi toplumsal ve kültürel etkilenimlere açıktır ve iktidar odakları tarafından da manipüle edilmiştir. Bireyin dış görünüşünün içsel temsilini ifade eden beden imgesi kavramı tam da bu manipülasyon yüzünden sabit değildir ve günümüzde medya beden imgesi üzerinde oldukça etkilidir.

6.SONUÇ

Foucault, toplumda disiplinin, boyun eğen, çalışarak geliştirilmiş ve uysal bedenler ürettiğini ifade etmiştir (1979: 138). Hem erkekler hem de kadınlar sosyo-kültürel normlar tarafından disipline sokulmuş olmasına rağmen, din olgusu çerçevesinde çileciliğin, medyanın ve reklamların kadınların yaşamında disiplin edici güç olarak daha belirgin bir rolü olduğunu savunuyoruz. Kadın bedeni kadınlığın kültürel metni ve çağdaş toplumlarda da tarihte olduğu gibi iktidar mücadelelerinin meydan geldiği bir arena olarak görülebilir.

Yeme bozukluklarının arkasında yatan kültüre bağlı etkenler göz ardı edilmektedir. Bu bağları tanımak ve anlamlandırmak adına geçmiş dönemlerdeki yeme bozukluklarının sebepleri incelenmelidir. "Çilecilik" bu noktada önemli bir ortak kavram olarak öne çıkmaktadır. Çilecilik



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ortaçağın tarım toplumlarında din olgusu çerçevesinde yaratılıp desteklenirken günümüz çağdaş tüketim toplumunda reklam ve medya tarafından yaratılıp aynı oranda desteklenmektedir. Kültürel endişeler değişse de insanın bedenini kontrol etme isteği değişmemektedir. Eskiden de var olan bireyin açlıkla ruhunu terbiye etmesi yani anoreksiya nervosanın anlamı bugün değişmiş görünür. Çağdaş tüketim toplumu kendine yönelik şiddetin bir türü olarak ele alabileceğimiz aç kalarak ve çile çekerek ince olmayı bir “kült” haline getirmiştir.

Tüketim kültürü içerisinde “herhangi” bir bedenin dünyadan “yeterli” zevki alabilmesi mümkün görünmemektedir. Hem geçmiş dönem toplumlarında hem de günümüz toplumlarında farklı motivasyonlarla da olsa bedenlere müdahale söz konusudur. Sağlıklı, ince, kaslı bedenlere yani ideal güzelliğe erişmek için, diyet ve spor yapmak gerekmektedir. Bu gereklilik üzerine inşa edilen bir altkültürün yansımaları olarak spor salonlarını, şehirlerdeki koşu alanlarını, spor malzemeleri satan mağazaları, diyet dergilerini, yaşam koçlarını, arınma ve spa turizm tesislerini ve sosyal medyada paylaşılan içerikleri toplumsal hayatta görmekteyiz. “İncelik kültürü” ve bu kültürün üyelerinin sayısı giderek artmaktadır. Reklamarda ve medyada hayattan zevk alırken mutlu olarak gördüğümüz modellerin bedenleri ile “gerçek” bedenler arasında ciddi fiziksel farklar olduğu açıktır. Toplumun çoğunluğu için medyatize edilmiş bu “ideal” bedenlere benzetmek neredeyse

olanaksızdır. Bu aradaki farkı kapatmaya çalışırken yaşanan gerginlik akademik çalışmaların da dikkatini çeken bir konu olarak ele alınmıştır. Belki toplumun küçük bir kısmı aslında kapanması mümkün olmayan farkı kapatmaya çalışırken gerginlik yaşamaktadır. Belki de çoğu birey bir noktadan sonra bu durum karşısında direnmekten vazgeçmekte, yenilgiyi kabul etmektedir. Burada sorumuz yenilgiyi kabul etmenin, başarısızlıkla ilişkilendirmenin ve bu başarısızlık algısının bireyde mutlu olmayı, takdir edilmeyi, beğenilmeyi ve hatta sevmeyi hak etmediğine yönelik bir kabul oluşturup oluşturmadığıdır. Yenilgiyi kabul etmeyenler içinse değişim gerekmektedir. İdeal bedene ulaşmak için yaşanan süreç köklü bir değişimdir ve hayatının her alanında kendini gösterir. Önde gelen değişiklikler ise fiziksel aktivitelerde bulunmak ve beslenmeyi düzen altına sokmaktır. Alışılan düzenin dışına çıkmayı ve kendini mahrum bırakmayı öngören bu değişim çileci bir değişim olarak adlandırılabilir. Diğer yandan bireyin bu rızası, bireye kendine yönelik şiddet olarak dönebilir. Aslında ileride cevaplanması gereken soru şudur: “Sadece yeme bozukluğu yaşayanlar değil bedenlerini “idealler” içine sokmaya çalışan herkesin yaşadığı süreç “kendine yönelik şiddet” olarak tanımlanabilir mi?

KAYNAKÇA

ALKAN, T., (1980). Duyumsal Yoksunluk; Çilecilik ve Dinsel Deneyim. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 35(01)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION

(APA) (2013). Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, (DSM-5) 5. Baskı. s. 803. ISBN 978-0890425558

BAÇ, M., (2012). Kaos, Kelam, Hijyen, Şiddet, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi

BORZEKOWSKI, D. L. G., BAYER, A.M., (2005). Body Image and Media Use Among Adolescents, Adolescent Medicine Clinics. Vol.16. No.2, 289 – 313

BISHOP, R. C., III (1997). Promoting The Thinness Ideal: Perceptions Of Diet Product Advertising. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Philadelphia:Temple University

FOUCAULT, M., (1979). Discipline and Punish, New York: Random House

FEATHERSTONE, M., (2006). Body Image/ Body without Image, Theory, Culture & Society, Vol.23. No.2/3, 233-236

GRIFFIN, J., BERRY, E.A., (2003). A modern day holy anorexia? Religious language in advertising and anorexia nervosa in the West. European Journal of Clinical Nutrition. 57, 43–51.

doi:10.1038/sj.ejcn.1601511

HARRİSON K., TAYLOR L. D., MARSKE A. L., (2006). “Women’s and Men’s Eating Behavior Following Exposure to Ideal-Body Images and Text”, Images and Text, Vol.33 No.6

HAKALA, U., (2006). Adam In Ads: A Thirty Year Look At Mediated Masculinities in Advertising in Finland and US. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Turku: Turku School Of Economics

HOLLINGER, R., (2005). Postmodernizm Ve Sosyal Bilimler Tematik Bir Yaklaşım. Ahmet Cevizci (çev.). İstanbul: Paradigma Yayınevi

KARACAN, E., (2007). Women Under The Hegemony Of Body Politics: Fashion and Beauty. A Thesis Submitted The Graduated School Of Social Sciences. (Supervisor: Adnan Akçay). Ankara: Middle East Technical University

LİNTOTT, M. M., (1992). The Role Of Television Commercials In Promoting Body Image Disparagement In Women. Yayınlanmamış Doktora Tezi. New Jersey: Fairleigh Dickinson University

OKUMUŞ, E., (2009). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi, Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi -www.e-sarkiyat.com- ISSN: 1308-9633 S (2)

PARKIN, K. J., (2006). Food Is Love Advertising And Gender Roles In Modern America. Pennsylvania: University Of Pennsylvania Press

ROSEN, J. C., (1990). Body-image disturbances in eating disorders. Body images: Development, deviance, and change. New York, NY



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ROSEN, J.C., RAMIREZ, E., (1998). A comparison of eating disorders and body dysmorphic disorder on body image and psychological adjustment. *Journal of Psychosomatic Research*, 44(3), 441-449

WHO, (2002). Self-Directed Violence http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/suicide/en/. Erişim Tarihi: 12.02.2016. (Erişim tarihi 05.08.2015)

STICE, E., E., SCHUPAK-NEUBERG, H. E., SHAW, R. I., STEIN., (1994). Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: an examination of mediating mechanisms. *Journal of abnormal psychology*, 103(4), 836

THOMPSON, J. K., E., STICE., (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current directions in psychological science*, 10(5), 181-183



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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: Self-directed violence has a different quality among other forms of violence. Throughout history, people tend to starve themselves in the hope of a form of salvation. Medieval asceticism has been regarded as the peak of this behaviour. The desire of modern individual to keep his/her body under control by diet brings mind the behaviours of the religious fanatics toward their body in the medieval period. This study is carried out with the notion of examining eating disorders as a form of self-directed violence and discussing the effects of advertising. **Conceptual Background:** Throughout history, people tend to starve themselves in the hope of a form of salvation. Medieval asceticism has been regarded as the peak of this behaviour. The desire of modern individual to keep his/her body under control by diet brings mind the behaviours of the religious fanatics toward their body in the medieval period. Self-directed violence has a different quality among other forms of violence. A variety of stressful events or circumstances can put people at increased risk of harming themselves including the loss of loved ones, interpersonal conflicts with family or friends and legal or work related problems. Self-directed violence is not limited to suicide as most of the sources claim. Self-imposed starvation, plastic surgeries, dieting, extreme physical exercises may lead to physical or psychological disorders that can be regarded as self-directed violence. Self-directed violence is not a modern concept and we can see the traces of it in medieval times. Throughout history, people tend to starve themselves in the hope of a form of salvation. Medieval asceticism has been regarded as the peak of this behaviour. As cultural pre-occupations change the meaning of self-directed violence likewise change. Consumption culture places human body as a commodity and an individual's value to a large extent assessed with his/her body. As Foucault (1979) contended discipline in society produces docile bodies. It can be claimed that within consumption culture, power elite has used the arguable obsession with the human body as a control tool. We can also argue that women are subjected to this disciplinary force more than men do. As Griffin and Berry indicated the female body can be seen as a cultural text of femininity and as an arena in which power struggles occur in contemporary (and historical) societies (2003: 50). While there are substantial differences between medieval fanatics and contemporary individuals, the relationship between self-control of body and power is a constant one and sociological and cultural links must be scrutinized better in order to have a better definition. Marketing communication and especially advertising becomes a vital tool in disseminating discourses on self-control of body. Advertisers are among the group of individuals defined as petty bourgeoisie by Bourdieu and are responsible for most of the texts that



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:229 K:280

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

legitimize the discourse that creates and sustain individuals' anxiety towards their own body. Being pre-occupied with physical, financial and intellectual conditions that foster unhappiness, crowds are detained from questioning authority. **Objective:** In light of these discussions, this paper discusses effects of advertising on eating disorders taken as a form of self-violence. **Methodology:** This study is a critical literature review. With a review of the respective body of literature and adopting a critical approach the study examines the concepts of self-directed violence, asceticism and body image with a mention to body and power relations in the scope of consumer culture. Also the role of power and petty bourgeoisie on the physical control of body are discussed. **Conclusion:** As previous studies demonstrated media portrayal of thinness and dieting has impacted on the body image of individuals especially women. Also it can contended that images that media disseminates can be regarded as our societies changing moral ideology. The study is based on ideas of post-structuralist approach and complied with the ideas of cultural studies, therefore the conceptual background of the study was built upon power, gender, advertising and culture.

TÜRK SİNEMASI'NDA BİREY TEMSİLİ¹

THE REPRESENTATION OF INDIVIDUAL IN TURKISH CINEMA

*Rifat BECERİKLİ¹, Dilek TAKIMCI²*¹ *Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Tv ve Sinema Bölümü, Yozgat / Türkiye*² *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Tv ve Sinema Bölümü, İzmir / Türkiye*

Öz: Toplumsal değişim süreci içinde özellikle Batılı toplumlar geleneksel yapıdan, moderne ve daha sonra postmodern yapıya evrilmişlerdir. Modernitenin temel özelliği akılcı düşünme yoluyla bilimsel, teknolojik ilerlemedir. Bu durum insanın birey olarak gelişim göstermesine ve öne çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada Türk toplumunda modernleşme projeleri bağlamında yaşanan toplumsal değişimlerin birey üzerindeki etkisini Türk filmlerinin olay örgüleri ve karakter yapılanması üzerinden incelenecektir. Zira sinema filmlerinin içeriklerinin yaşanan toplumsal koşullardan bağımsız olmadığı düşünülmektedir. Türk sinemasında birey temsili analiz edebilmek için dönemlere göre toplumsal koşullar da dikkate alınarak melodram filmleri ile kırsal kesim ve kent olgusunun birey üzerindeki etkilerini yansıtan filmler seçilmiştir. Örneklemler olarak seçilen filmler sosyo-ekonomik ilişkiler (kent, bürokratik kurumlar, bilim ve teknoloji), toplumsal cinsiyet, eğitim-inanç-geleneksel değerler, kişilerarası ilişkiler açısından incelenerek, birey temsili sosyolojik olarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Modernite, Toplumsal Gelişme, Birey, Türk Sineması

Abstract: Throughout social transformation process, especially Western societies evolved from traditional construct to modern, and later, into postmodern structure. The key feature of modernity is scientific and technological progress, through rational thought. This enables people to grow and shine through as an individual. This study will focus on effects of social transformation in the context of modernization projects in the Turkish society on individuals, narration in Turkish films and structuring characters. Evidently, it is thought that cinema film contents are related to social conditions. In order to analyze representation of individuals, with social conditions of periods kept in consideration, melodrama movies are chosen to reflect concepts of rural life and city life on individuals. The movies chosen are aimed to present representing of individuals sociologically through analyzing them in socio-economic relations (cities, bureaucratic institutions, science and technology), genders, educational, faith related and traditional values and interpersonal relations.

Key Words: Modernity, Social Development, Individual, Turkish Cinema

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016635

- (1) *Sorumlu Yazar: Rifat BECERİKLİ, Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Tv ve Sinema Bölümü, Yozgat/ Türkiye, beceriklirifat@hotmail.com, Geliş Tarihi / Received: 15.01.2016, Kabul Tarihi/ Accepted: 19.02.2016, Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – Literatür/ Research -Literature) Etik Kurul Raporu: Yok – None of Ethics Committee*



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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

Sinema filmlerinin anlatıları yaşanan toplumdaki referans alınarak kurulmaktadır. Bu açıdan toplumsal alan ile film/yönetmen arasında karşılıklı etkileşime dayalı bir ilişki söz konusudur. Sinema tarihinde, yaşanan ya da anlatılan döneme göre insan öyküsüne dayanmayan neredeyse hiçbir film yoktur. Bu açıdan film karakterleri de anlatı evreninde temsil ettikleri toplumun birey olgusunu, eylemleri ve beden dili aracılığıyla ortaya koymaktadır. Türk Sineması'nda birey olgusu temelinde film konularını, kırsal kesimde geleneksel toplumun bireyi kısıtlayan/baskılayan otoriter yapısı, köyden kente göç, kent yaşamı ve teknolojik gelişme bağlamında yabancılaşma, iletişimsizlik vb. olgularda temellendirmek mümkündür.

Bu çalışmada Türk Sinemasında kırsal kesim ve kent olgusunun birey üzerindeki etkilerini yansıtan filmler dikkate alınmıştır. Bu bağlamda kırsal kesimi anlatması açısından Yılmaz Güney'in *Sürü* (1978), kırsal kesimden kente göç eden insanların öyküsü olan Ömer Lütfi Akad'ın *Gelin* (1973) ve kentte yaşayan insanı anlatan Zeki Demirkubuz'un *Yeraltı* (2012) filmleri örneklem olarak seçilmiştir. Seçilen filmlerin anlatıları ve karakter yapıları, modernleşmenin göstergeleri olarak birey olgusunun gelişimini etkileyen toplumsal süreçler, sosyo-ekonomik ilişkiler (kent, bürokratik kurumlar, bilim ve teknoloji), toplumsal cinsiyet, eğitim-inanç-geleneksel değerler, kişilerarası ilişkiler başlıkları altında dört kategoride analiz

edilecektir. Analiz çalışmasına kuramsal alt yapı oluşturması bakımından sosyolojik olarak birey olgusuna tarihsel süreçte kuramsal yaklaşımlar ve Türk toplumunda birey olgusu incelenecektir.

BİREY OLGUSUNA TARİHSEL SÜREÇTE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Toplumsallaşma bağlamında sistematik açıdan ilk olarak geleneksel yaşam biçimi öne çıkmaktadır. Geleneksel toplum tarıma dayalıdır; üretim, evlerde, el tezgâhlarında yürütülür, geniş aileler mevcuttur (Erkan, 1998:4). Bu açıdan geleneksel toplum birbirlerine ekonomik yönden yardımcı ve dayanak olan bir insan grubudur. Geleneksel toplumlardaki insanların, birbirleri aralarında sıkı bağlara sahip olmalarının ana birleştirici unsurlardan biri din olgusudur. Geleneksel toplumlar sembolik bütünleşmeyi din yoluyla gerçekleştirirler (Berger & Berger & Hansfried, 2000:175). Toplumsal yapıdaki bütün normlar ve yapılar din temellidir; her şeyden önce insanlar Tanrı'nın buyruklarına uymak zorundadır. Genel olarak geleneksel toplum yapısı insanın/insanların birey olarak kendi kararlarını alıp, yaşamını yönlendirmesine olanak sağlayıcı özelliklere sahip değildir.

Tarihsel süreçte birey olgusu açısından Aydınlanma düşüncesinin önemi büyüktür. Akıl ve bireye vurgu yapan bu düşünüş, özellikle Kıta Avrupası'nın düşünce sistemini kökten değişime uğrattır. Aydınlanma, 1688 yılında İngiliz Devrimiyle başlar ve 1789 yılında Fransız Devrimi'yle en uç noktaya erişir (Cevizci, 2002:9). Aydınlanma, aklın ışığı



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

demektir; bu yeni ışık “çeşitli örtme ve gizlemeleri” ya da “köleliği/batıl inançları” ortadan kaldırır (Im Hof, 1995:15). Böylece insanlık, bilim ve aklın öncülüğüne girer; insanlığın ve doğanın bütün sırları açığa çıkar. Aydınlanmış birey özerktir, keyfi yetki ve topyekün denetime muhalefet eder (İggers, 2012:150). İnsanın mutluluğu ve refahı için bilim ve teknolojiye yararlanarak, doğaya müdahale, kontrol ve denetim olanağı artar. Aydınlanma düşüncesinde bireyin mutluluğu en temel değerdir ve her bireyin kendi ideolojisine uygun olarak iynin peşinde koşma hakkının kutsallığı, politik ideolojinin merkezindedir (Cevizci, 2002: 15). Bu bağlamda insan, aktif birey haline dönüşmeye başlar. Aydınlanma ile birlikte insan için iyi olanın ölçütünün ancak insan tarafından belirlenebileceği kabul edilir (Tekeli, 2013: 37). Modern bireyin ortaya çıkışı her şeyin ölçütünü belirleyen insan fikrinden doğar.

Aydınlanma düşüncesi ile paralel olarak sosyal yapının da değişime uğraması ve teknolojik gelişmeler birey temelli yeni bir yaşam anlayışı olan modernitenin doğmasına neden olmuştur. Modernleşme sosyal sistemdeki kalkınmaya uyan ferdi seviyedeki bir değişimdir (Türkdoğan, 1988:73); bu açıdan modernleşme toplumsal bir değişimdir ama etkileri ve hedefleri bakımından bireysel gelişmeyi ifade eder. Modernleşme tek bir değişim değildir, birbirleriyle iç içe geçmiş birçok sürecin toplamıdır. Bu süreçler sanayinin gelişmesi ile birlikte kırsal kesimden kentlere göçün artışı, kentleşme, düşünce ve eylemlerin

akılcılaşması, ileri demokrasi anlayışıyla toplumsal farklılıkların azalmasıdır.(Loo&Reije, 2003:15). Zira modern birey, yasalar çerçevesinde belli bir ulus devlete bağlı yurttaş olarak tanımlanmaktadır. Birey bir yandan burjuva anlamında kendi özel çıkarını savunurken, yurttaş anlamında ortak çıkarlar doğrultusunda diğer bireyler ve devlet ile demokratik bir sözleşme icra etmektedir. Bu durum hukuk olgusunu öne çıkarır. Eylemlerinden sorumlu özerk bireyleri mükemmel yaratan kurum hukuktur (Wagner, 1996:33). Birey, hukuk kurumuna uyması gerektiğini bilir, bu açıdan diğer bireylerin de kurallara uyacağını düşünür ve bu bağlamda her bireyin ortak hukuk kurallarına tabii olduğu bilinciyle hareket eder. Modern anayasalar temelini, vatandaşların kendi rızalarıyla özgür ve eşit haktaşlar olarak bir arada bulunmaları düşüncesini ortaya atan akıl hukukundan alır (Habermas, 2013:111). Habermas’a göre akıl ile hukuk modern anayasaları oluşturur. Geleneksel dönemdeki hukuk sisteminde, yargı ve yargıçlar çoğu zaman Kral ya da Kilise lehine karar verip, halkın hakkını ve çıkarını düşünmezdi. Modernitenin, geleneksel dönemden farklılığı din olgusuna yaklaşımında görülmektedir. Modernleşme, Tanrısal bir toplumsal düzenin dünyevi bir toplumsal düzenle değiştirilmesidir (Aydın, 2004:134-135). Bu açıdan modern toplumların birey temelli önemli özelliklerinden biri sivil toplumdur. Batı modernitesi, sivil toplumun devletten bağımsızlığıyla karakterize edilir; böylece, sivil kuruluşlar toplumsal eylem, devlet ise politik eylem alanında söz sahibidir (Heller & Feher, 1993:184). Sivil



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

toplum, birey temelli ama bireylerin toplamından oluşan bir yapı olarak dikkat çeker. Bu bağlamda bireylerin kendi çıkarları, istekleri ve düşünceleri yoluyla oluşturdukları sivil toplum örgütleri bireyüstü önemli bir faktördür.

TÜRK TOPLUMUNDA BİREY OLGUSU

Türkiye Cumhuriyeti'nin düşünce, toplum ve coğrafya olarak temeli Osmanlı İmparatorluğu'na dayanmaktadır. Osmanlı devlet ve toplum yapısı yukarıda açıklanan batılı anlamda "birey" oluşumuna izin vermemekteydi. İmparatorluğun devamı için bütün güç padişahın kendinde toplanmakta ve toplumsal yapı içinde bütün kararlar, bireyin üstünde gerçekleşmekteydi. Devlete bağlılık, devlete sadakat, devlete hürmet en temel şarttı. Bu bağlamda insanların "birey" olarak karar vermeleri, görüş belirtmeleri mümkün değildi. Sanayi devriminden sonra Batılı ülkelerdeki sosyo-ekonomik gelişmeler ve Osmanlı İmparatorluğu'nun bu gelişmelere ayak uyduramaması devlet katındaki bazı üst yapı kurumlarında modernleşmeye yönelik düzenlemelerin yapılmasına neden olsa da, bu düzenlemeler yetersiz kalmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılmasının ardından yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti, çağdaşlaşma için bütün bir toplumsal yapının değişiminin gerek görüldüğü bir modernleşme projesidir (Gözaydın, 2007:290). Bu yeni devlet, Osmanlı toplumundaki otoriteye boyun eğen, kul insandan demokratik, hak ve özgürlükleri olan modern birey yaratmaya çalışır. Genel olarak bütün devrimler birey oluşturma düşüncesi temelinde

gerçekleştirilir. Cumhuriyet döneminde kendini ifade edebilen birey yetiştirmek amacıyla kültür ve sanat konularında da çalışmalar yapılır. Harf inkılabından (1928) sonra Türkiye kültür devrimleri (Halkevleri, Tercüme Bürosu, Devlet Konservatuvarı, Devlet Tiyatrosu, Devlet Güzel Sanatlar Akademisi, Devlet Resim Sergisi vb.) dönemine girer (Kafadar, 2007:357). 1940'dan sonra Batı uygarlığının temeli olan klasiklerin tercümesi yapılır (Kahraman, 2013:151-152). 1950'li yıllar ile birlikte Batılı anlamda modernleşmenin temel ilkeleri oluşmaya başlar, ilk olarak ekonomik anlamda gelişme ve buna bağlı olarak sanayileşme ve makineleşme artar. Özel sektörü geliştirmeye yönelik çabalar sonucu bireysel olarak ticaretle uğraşan nüfus artış gösterir. 1960'lı yıllardan itibaren sanayileşme, eğitim, sendikal haklar vb. ivme kazanırken, Adnan Menderes Hükümeti'nin baskıcı tutumları ülkenin iç siyasetinde karışıklığa neden olur. Bu yıllarda siyaset alanı günümüze kadar etkileri sürececek bir paradigma değişikliği gösterir; Avrupa tarzı modernlikten, Amerikan tarzı modernlik düşüncesine yönelim olur. Amerikan temelli modernleşme düşüncesiyle, Türkiye'de modernleşme kapitalizmle ilişkilendirilir ve birlikte bütünleşik düşünölmeye başlanır (Bora, 2007:153-154). Bu yıllardan sonra Türkiye, "Küçük Amerika" olarak adlandırılır ve bu bağlamda birey, kapitalizmin tüketim, mal, hizmet olguları ile karşı karşıya kalarak, ekonomik temelli olarak tanımlanmaya başlanır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Sanayileşmenin sonucu olarak bu yıllar içinde kentleşmede de bir artış olur. 1960'larda göç ile birlikte kırsal alanın düşünüş, görüş ve inançları kente taşınır. Kentin gecekondulaşan kenar mahallerinde yaşayan insanlar sayıca artmaya başlar. Ne kırsala ne kente ait olan bu insanların genel kültürel durumuna dinledikleri Ferdi Tayfur, İbrahim Tatlıses, Orhan Gencebay şarkıları nedeniyle de "arabesk" adı verilir. Gecekonduya yaşayan kırsal kesim insanı, kentte de sosyo-ekonomik açıdan ayakta kalabilmek için geleneksel dayanışmacı ataerkil aile bağlarını sürdürür. Baba otoritesinin bireylerin yaşam biçimi ve davranışlarını yönlendirdiği kırsal kesime özgü yaşam kültürü kentte de etkisini sürdürmeye devam ettirir. Bu bağlamda kentleşmenin birey oluşumuna pozitif etki yapacağı savı, arabesk kültür ile sekteye uğrar.

1980 darbesi ise ülkede demokrasiyi kesintiye uğratar, birçok insan gözaltına alınır, işkenceye uğrar, çok sayıda dernek kapatılır, üniversitelerin eğitimine ara verilir, birçok eğitimci, öğretmen işlerinden atılır. Böyle bir ortam karşısında özgür, kendini savunan birey olmak imkânsız hale gelmiştir. Bu şartlar altında 1980'li yıllarda küreselleşmenin ve neo-liberalizmin ilk nüvelerinin ortaya çıkmasıyla bireyin/bireyselliğin tanımı düşünsel olmaktan çok, ticari kapitalizmin tüketim ideolojileri ile bağlantılı olarak gelişir. Kozanoğlu'na (1993) göre birey kimliğini belirleyen ilişkilerde tüketim kalıpları ana belirleyici unsur haline gelir. Bu bağlamda var olabilmek için tüketmek, tüketebilmek için

de her şeyi mubah gören bireysel servet avcılığı normal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Neo-liberal politikalar bir yandan kişiyi öne çıkarırken, diğer yandan sistemin içinde var olabilmek için bireyin tüketici yönüne vurgu yapar. Bu yıllarda Türkiye de daha önce görülmemiş şekilde "birey" öne çıkar, ama bu bireylerinin satın alma gücünü temel alan bir yaklaşımdır. Böylece hızlı değişim içindeki Türkiye, dışardan küreselleşmenin de etkileri ile birlikte modernizmin özelliklerini yeterince sağlayamadan postmodern/bilgi toplumuna doğru yönelir.

Türkiye'de 2000'li yıllarda bireyin tüketici olan yönü daha da çok vurgulanır. Günümüz Türkiye'si kapitalizmin Türkiye'sidir (Kaya, 2014:237). Bu bağlamda kapitalizmin kuralları bağlamında birey tanımlanmaktadır. Son yıllarda özellikle bilişim teknolojilerindeki (bilgisayar, internet, cep telefonu, tablet vb.) gelişme ve bu teknoloji ürünlerinin rahatça alınıp kullanıldığı, küresel iletişimin kolaylaştığı bir döneme girilir. Böylece Türkiye'de birey olgusu da teknoloji, iletişim ve internet temelli olarak gelişim göstermeye başlamıştır. Çiğdem, bu durumu şöyle açıklamaktadır: "Batı dışı toplumlar, sadece "modernleşirler", ama "modern" olamazlar ancak modernitenin kurumsal altyapısıyla ("modernizasyon") eklemlenebilirler" (2007: 68). Bu bağlamda bilişim teknolojilerine bireyler tüketici olarak kolay sahip olabildikçe, birey aktifliği açısından fikri haklar ve özgürlükler bağlamında bu teknolojilerin kullanımı gerekli düzeyde değildir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

TÜRK SİNEMASI'NDA BİREY TEMSİLİNİN ANALİZİ

Bu analiz çalışmasının amacı Türkiye Cumhuriyeti içinde gerçekleşen modernleşme/postmodernleşme sürecinin, örneklem olarak seçilen *Sürü* (1978), *Gelin* (1973) ve *Yeraltı* (2012) isimli Türk filmlerinin anlatısına ve karakter yapılanmasına etkilerini birey olgusu çerçevesinde tespit etmektir.

SÜRÜ FİLMİNİN BİREY TEMSİLİ AÇISINDAN ANALİZİ

SÜRÜ FİLMİNDE SOSYO-EKONOMİK İLİŞKİLER (KENT, BÜROKRATİK KURUMLAR, BİLİM VE TEKNOLOJİ) ve BİREY OLGUSU

Sürü filminde ekonomik gelir kırsal kesimde kol gücüne bağlı, tarım ve hayvancılık temelindeki kolektif iş örgütlenmesine dayalıdır. Kolektif insan gücüne dayalı ekonomik sistem, çalışanları birbirlerine bağımlı hale getirdiğinden, bu sistemden ayrı birey olarak karakterlerin kendi iradeleriyle davranmaları zordur. Bu açıdan aşiretin reisi Hamo, Şivan'a ve Berivan'a çok kızmasına ve onları uğursuz olarak değerlendirmesine rağmen, iş gücüne ihtiyacı olduğundan gitmelerine izin vermemektedir. Diğer yandan filmin ikinci yarısında büyük kentte (Ankara) makineleşmeye dayalı uzmanlaşmanın ve profesyonel iş yaşamının yaygın olduğu görülmekle birlikte, Şivan'ın bu işleri yapabilecek yeterli eğitimi ve bilgi birikimi bulunmamaktadır. Ayrıca Şivan'ın torpil ve adam kayırma yolu ile kendisine iş bulacak bir siyasi

tanıdığı ve rüşvet verecek parası da yoktur. Bu açıdan filmde bireysel yetenek ve yeterlilik dışında karakterler dışarıdan gelecek yardımlara muhtaç bir durumda resmedilmektedir. *Sürü* filminde ekonomik ilişkiler bireyselleşme açısından negatif bir olgu olarak gösterilmektedir. Zira kırsal kesimde ekonomik olarak babanın çatısı altında kolektif çalışma zorunluluğu ve aynı şekilde büyükşehirdeki kapitalist ekonominin, maksimum çalıştırma ve kar etme mantığının baskısı karakterlere birey olma imkanı tanımamaktadır.

Filmde kentte bulunmanın Şivan karakterinin düşünce ve davranışlarını etkilediği görülmektedir. Şivan kentte artık kaba gücün ve şiddetin geçerli olmayacağını düşünmektedir, bu bağlamda iki adet silahından birini satmayı düşünür, bunu da “şehir yerde bir silah yeter” sözleri ile açıklar. Diğer yandan bu düşüncenin tersine kırsal alanda süren kan davasının bir benzeri büyükşehirde Ankara da yaşanmaktadır, otobüs durağında sağ-sol çatışması nedeniyle insanlar kurşunlanmaktadır. Bu açıdan kentte de kaba gücün etkin olduğu durumlar gösterilmektedir.

Sürü filminin yönetmeni Güney'in politik dünya görüşü filmde “faşizme karşı halkın omuz omuza dayanışması”, “Emperyalizmin oyunlarını sergiliyoruz”, “Faşizmin cinayetlerini açıklıyoruz” vb. gazete manşetlerinin gösterilmesi aracılığıyla aktarılmaktadır. Film bu yönüyle 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi öncesi ülkedeki politik çatışmalara gönderme yapmaktadır. Aynı şekilde jandarma arasında götürülen tutukluya, insanlar



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

“suçun nedir hemşerim” diye sorarlar, tutuklu “türkü söylemek cevabını verir” ve ardından “eşkıya dünyaya hükümdar olmaz” türküsünü söylemeye başlar. Bu bağlamda film temsil ettiği tarihsel dönemde özellikle sanatçıların düşünce suçu nedeniyle hapse atılıp, özgürlüklerinin kısıtlandığını vurgulamaktadır.

Sürü filminde Şivan karakterinin birey olmaya doğru evrilmesinde, kentleşmenin ve makineleşmenin önemli olmasa da katkısı bulunmaktadır. Şivan, makineleşme sonucunda kentteki imkânların kırsal kesimdeki emek gücüne dayanan aşiret hayatından daha fazla olacağı sonucuna varır. Diğer yandan filmde büyükşehir Ankara'nın özellikle ticari kapitalizm ile birlikte maddi çıkar ve siyasi torpil temelinde işleyen yapısı, Şivan'ın birey olarak tek başına ayakta durmasına imkân tanımamaktadır. Aşiret toplumu içinde bilime inanan nadir insanlardan birini temsil eden Şivan, Berivan'ın hastalığı için “seni doktora götüreceğim, kim ne derse desin dervişlerden, şihlardan hayır görmedik hepsi boş çıktı” sözleriyle modern bilime güvendiğini göstermektedir. *Sürü* filmi bağlamında teknolojik gelişmelerin kırsal kesimdeki insanlar üzerinde belirli bir etkisi hissedilmekle birlikte, teknolojik gelişmelerin karakterlerin bireysel gelişimleri yönünde pozitif anlamda çok etki yapmadığı görülmektedir. Zira teknolojik gelişmenin üst düzeyde olduğu büyükşehirde teknolojiye sahip olmak da belli ekonomik gelir seviyesi gerektirmektedir. Kırsal kesimde de, büyükşehirde de teknolojiye sahip insan sayısı

azdır, bu nedenle teknolojinin karakterlere birey olma yolunda olumlu katkı sağlaması da sınırlı olmaktadır.

Sürü filminde sunulan kırsal kesimde gelişkin bir bürokratik yapı yoktur. Kasabada kan davası nedeniyle insanlar birbirlerini öldürmekte; jandarma ancak bütün olaylar olduktan sonra müdahalede bulunmaktadır. Bu durum kırsal alanda devletin ve bürokratik örgütlerin etkinliğinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Filmde bürokratik kurumlar, kentte rüşvet ve kayırma ile ilişkili olarak resmedilse de, bu kurumlardan bazılarının işlerlik gösterdiği durumlar da söz konusudur. Örneğin koyunları tren ile götürmek isteyen aşiret üyeleri sürüyü tren ile taşımak için belli kuralları yerine getirmek zorundadır. Buna göre bir vagona belli ağırlığı geçmeyecek şekilde koyun alınır, koyunlar veteriner hekimin kontrolünden geçer, tren kalkış saatinden iki saat önce sürü getirilmelidir vb. kurallar ile aşiret, feodal ilişkilerin dışında rasyonel standartlara tabii tutulur. Bu durum devletin ve bürokratik kurumların kural ve kaidelerle belirli alanlarda bireyleri yönlendirebilecek etkinlikte olduğunu göstermektedir.

SÜRÜ FİLMİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET VE BİREY OLGUSU

Sürü filmi toplumsal cinsiyet ilişkileri temelinde incelendiğinde filmde özellikle kırsal kesimde erkek kahramanların, kadın kahramanlar üzerinde otoriter bir baskı kurduğu gözlenmektedir. Aşiret



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

tarzı ataerkil geniş aile yaşamı içinde kadın, kendi haklarına sahip çıkamayan ikinci sınıf insan olarak gösterilmektedir. Bu yaşam tarzı içinde kadın koşulsuz ataerkil geleneksel değerlerin uygulama nesnesi durumunda kalmaktadır. Zira Berivan kendi ailesi tarafından kan davalı düşman aileye, öldürülen kişiye karşı verilen berdel olarak Şivan ile evlendirilmiştir. Berivan, evlendiği erkeğin hanesinde “doğuramayan kadın” olmanın yanı sıra, “düşman’ın temsilcisi” olarak dışlanır ve bu durum karşısında ezik ve suskun kalır. Şivan genel olarak ailesine karşı karısı Berivan’ı korur, bunu yaparken de başta aşiretin reisi olan babasını ve diğer aşiret üyelerini karşısına alır. Şivan koşulsuz olarak uymak zorunda olduğu ataerkil aşiret ailesinin kolektif kararlarına direnerek, karısıyla ilgili kendi bireysel kararlarını alabilmektedir. Berivan, toplum içinde Şivan’ın arkasından yürümekte, başı önde etrafa bakmadan Şivan’ı takip etmektedir, bu bedensel göstergeler Berivan’ın, Şivan’a kesin itaat ettiğini resmetmektedir. Özel alanlarında ise Berivan, Şivan’ın tüm yalvarmalarına, tehditlerine rağmen konuşmayı reddederek kendisine bireysel bir direnme alanı yaratmaktadır.

Filmde kadınların toplumsal yapıda ikincil önemde olduğu sıkça vurgulanmaktadır. Aşiret reisi olarak Hamo, Şivan’a olan kızgınlığından dolayı kendi karısına kızar; “nasıl bir oğul doğurmuşsun gör işte, oğlan değil bir leke” diyerek aşiret içerisinde Şivan’ı ötekileştirir. Hamo, Şivan’ın bu durumundan kendisini değil, kadın olarak eşini

sorumlu tutar. Hamo’nun “bir kariya değıştin Vesikanlar’ın kanını” ve “git Berivan’ın etiğinin altına saklan” sözleri kadının ikincil planda olduğunu dışa vuran dilsel göstergelerdir. Ayrıca Hamo, başlarına gelen bütün kötülüklerin sebebi olarak Berivan’ı görmektedir.

Sürü filminin görece en sağduyulu kişisi Berivan’ın abisidir; Şivan’a “Berivan senin karındır, söz hakkı senindir, izin ver kardeşimizle konuşalım” diyerek kendi kardeşi ile konuşmak istediğinde kocasından izin istemesi, toplumsal yapıda kadının erkeğin malı olarak ikincil konumunun altını çizer. Yine Berivan’ın abisi aileler arasında kan davasının bitmesini istemektedir ve bunun gerçekleştirilememesini şöyle açıklamaktadır: “Bugüne kadar öldürdük birbirimizi, ne geçti elimize, barış bir fırsattı ama olmadı, Berivan’ın çocukları olsaydı, ölmeseydi çocuklar, bütün bunlar olmazdı”. Bu bağlamda Berivan, çocuk doğuramayarak ailelerin düşmanlığının sona ermesini sağlamakta yetersiz kalmanın sorumluluğunu da üstlenmek durumunda bırakılmaktadır.

Sürü filminde kadın-erkek ilişkileri bağlamında geleneksel ataerkil değerler karakterlerin eylemlerini ve yazgısını belirlemektedir. Bu bağlamda kadın ve erkek kahramanlar kendi özgür düşünce ve davranışlarını ortaya koyamamaktadır. Anlatı içinde bazı karakterlerin (Şivan, Berivan’ın abisi ve inşaat bekçisinin oğlu) kadına daha insancıl yaklaşımları olmasına karşın, genel olarak erkeğin (Hamo, Şivan vd.), kadınlar (Berivan, kayınva-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

lidesi vd.) üzerinde birey olmalarını engelleyici bir tahakküm uyguladıkları görülmektedir.

SÜRÜ FİLMİNDE EĞİTİM, İNANÇ, GELENEKSEL DEĞERLER ve BİREY OLGUSU

Sürü filminde önemli rollerde yer alan tüm karakterler eğitimsiz kırsal kesim insanıdır. Filmde yaşanan bütün olaylar ve durumlar din ve gelenek bağlamında açıklanmaya çalışılır. Hamo, koyunların ölmesini, kaçırılmasını vb. kötü olaylarda kendi dikkatsizlik ve eksiklerini göz önüne alarak öz eleştiri yapmamakta, “hey koca Allah’ım, hey koca Allah’ım, biz ne yaptık sana? ne suç işledik sana karşı?” sözleri ile başlarına gelen olumsuzlukların Allah’tan geldiğini düşünmektedir. Aynı şekilde Hamo, trende koyunların ölmesini özellikle bir kadın ve düşman olarak doğuramayan Berivan’ın uğursuzluğuna bağlayarak, batıl inançlara sığınmaktadır. *Sürü* filmi temelinde din ve geleneklerin özellikle de ataerkil sistemin, karakterlerin birey olarak gelişimine negatif etkide bulunduğu görülmektedir. Bu açıdan karakterler gelenek, töre ve din baskısı yüzünden kendi irade ve isteklerini yansıtamamaktadır. Bu durum o kadar baskındır ki, birey olarak kendi kararlarını almaya çalışan Şivan’ın ruhsal durumunun bozulmasına neden olur.

SÜRÜ FİLMİNDE KİŞİLERARASI İLİŞKİLER AÇISINDAN BİREY OLGUSU

Sürü filmi kişilerarası ilişkiler bağlamında incelendiğinde anlatıda geleneksel ilişkiler içinde birbirlerine yakın oturan, akrabalık bağları ge-

lişmiş, aralarında yardımlaşma bulunan ataerkil aşiret yapısı ön plana çıkar. Babanın/atanın sözü topluluk için uyulması zorunlu bir emir niteliğindedir. Diğer yandan Ankara’da kişilerarası ilişkiler ise ekonomi/maddiyat temeline dayanmaktadır.

Kırsal kesimde yaşamının bir sonucu olarak kişilerarası ilişkilerde bireysel çıkarlar ve istekler değil, topluluğun/aşiretin çıkarları etkili olmaktadır. Örneğin Şivan, yetişkin bir insan olmasına rağmen babası Hamo’dan dayak yemesine hiçbir zaman sesini çıkarmaz ve ona karşı koymaz. Aşiret içinde ailenin diğer üyeleri de babalarından şiddet görmelerine karşın, itaatkâr bir tepkisizlikle bu durumu kabullenirler.

Sürü filminde aşiret yaşamının tanımladığı ilişkiler ağında birey olarak karakterlerin gelişmesi imkansız görünmektedir. Karakterler kendi istek ve iradelerine göre hayatlarına yön verememekte, geleneksel ataerkil aile değerlerine tabi kılınarak davranışlarına yön vermek durumunda bırakılmaktadır. Diğer yandan büyükşehirde de kırsal kesimden göçen ailelerin geleneksel aile ilişkilerinin devam ettiği ve bu bağlamda karakterlerin aileye bağımlı olma durumunun devam ettiği gösterilmektedir. Bu durumu L. Ö. Akad’ın *Gelin* filmi daha ayrıntılı olarak öyküleştirmektedir.

GELİN FİLMİNİN BİREY TEMSİLİ AÇISINDAN ANALİZİ

GELİN FİLMİNDE SOSYO-EKONOMİK İLİŞKİLER (KENT, BÜROKRATİK KU-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

RUMLAR, BİLİM VE TEKNOLOJİ) ve BİREY OLGUSU

Türkiye’de 1960’li yıllardan itibaren kentleşme ve buna bağlı sanayileşmenin gelişim göstermesi sonucu fabrika işçiliği önem kazanmaya başlar ve geleneksel ekonomik ilişkilerde farklılaşma görülür. İnsanlar pazar ekonomisine bağlı, başkaları adına uzmanlaşma ya da yarı uzmanlaşma gereken işlerde profesyonel olarak çalışmaya başlamışlardır. *Gelin* filminde köyden kente göç eden insanların kentin kapitalistleşen ekonomik sistemine adaptasyon sürecinin öyküsü anlatılmaktadır. Bu açıdan Akad’ın birey olmayı fabrikada işçi olarak çalışmakla bir tuttuğu görülmektedir. Meryem ve Veli filmin sonunda bir fabrikada işçi olarak çalışmayı seçer. Akad filmin mutlu sonu olarak karakterlerin işçi olmalarını gösterir. Bu durum ataerkil sistemin ve kapitalizmin dışında emekçi olarak mutlu olunabileceğini ima eder.

Gelin filminde Akad, ticaret düzeninde insanın yabancılaşmasını lanetleyerek emeği kutsar (Makal, 1991:45). Bu açıdan kapitalizm geleneksel birincil ilişkilerin bozulmasına yol açmaktadır. Başka bir deyişle ailenin babası Hacı İlyas için para kazanma hırsı torunu Osman’ın hayatından önemli hale gelir. Bu durumun sonucu olarak Meryem kapitalist ilişkilerle bütünleşen babanın tek otorite olduğu ataerkil aile sisteminden fabrikada çalışarak kopmayı istemektedir. Meryem için emeğiyle para kazanırken elde ettiği sosyal haklarla mutlu yaşam mümkün görünmektedir. Bu bağlamda Meryem’in arkadaşı fabrikada işçi

olarak çalışan karı-koca rasyonel, özgürlükçü, eşitlikçi ve demokratik birey örneği olarak yanıtılmaktadır. Diğer yandan ekonomik olarak gelişmenin ve kapitalistleşmenin geleneksel yapıyı kırmakla birlikte, birey olgusuna olumlu etkisi sınırlı kalmaktadır.

Meryem, oğlunun hastalığına kocasının ailesinin duyarsız kalması sonucu, evladının sağlıklı yaşamasını isteyen bir anne olarak, itaat ettiği aileden bağımsız çözüm yolları aramaya yönelir. Kayınvalide, gelinin kendilerinden bağımsız davranışlarını iki ana nedene bağlamaktadır; bunlar kent ve Meryem’e yol gösterici fikirler veren işçi kadındır. Bu açıdan kayınvalide “hangi cehennem dibine battın böyle, bu İstanbul seni iki günde mi azdırdı, yoksa o karının evine mi gittin? Ana ata sözü ayağa mı düştü” sözleri ile kentin ve fabrikada çalışan işçi kadının, gelinini kötü etkilediğini varsaymaktadır. Kayınvalide, gelin üzerinde bir otorite sembolüdür, bu otoritesini de geleneklerden ve ataerkil sistemden almaktadır. Kayınvalide dilsel gösterge bağlamında da sürekli Meryem’e “sofrayı kaldır, kahveyi koy” vb. emir kipleri ile konuşmaktadır.

Gelin filminde Meryem ve Veli, ekonomik olarak geleneksel ataerkil geniş aileye bağlıdır. Kentte fabrika işçisi olma alternatifi sayesinde karakterler ataerkil geniş aile sisteminden bağımsızlaşarak, temel sosyal haklarla birlikte, kendi çekirdek ailelerini kurabilme şansları bulur. Bu açıdan temelinde bilimsel ve teknolojik gelişmenin olduğu fabrika, karakterlerin birey olmaya doğru evrilmelerinde



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

pozitif bir olgu olarak resmedilmektedir. Buna karşın geleneksel geniş aile yaşamında da her ne kadar teknolojik aletler kullanılsa da, Meryem ve Veli dışında aile üyelerinin teknolojik aletlerin getirdiği modern yaşama paralel olarak düşünsel gelişime açık olmadıkları görülmektedir.

Devlet ve bürokratik kurumlar temelinde film incelendiğinde bürokratik kurum olarak en öne çıkan yapı devlet hastanesidir. Devlet hastanesi vatandaşlara ücretsiz olarak sağlık hizmeti (röntgen, EKG, kan tahlili vb.) sunmaktadır. Bu durum devletin insanların sağlığına ve fiziksel gelişimine önem verdiğini göstermektedir. Diğer yandan filmin küçük kahramanı Osman'ın ameliyat olabilmesi için para gerekmektedir. Osman'ın hastalığına teşhis koyan doktor bu durumu şu sözlerle açıklamaktadır: “devlet fakir bile olsa ameliyat için insanlardan belli bir miktar para almaktadır”. Doktorun bu açıklaması devletin görece olarak yetersizliğini ortaya koymaktadır. Diğer bir anlatımla iki aylık ömrü kalmış bir çocuğun, devlet her koşulda ameliyatını üstlenmek durumunda olmalıdır. Osman'ın ölümünden dolayı olarak ameliyat için para isteyen bürokratik kurumlar da sorumludur. Bu durum da birey olgusunu güçlendiren sosyal devlet kurumlarının henüz yeterince gelişmemiş olduğunu göstermektedir.

Kentleşme ve sanayileşmenin birey olma yolunda karakterlere hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilerde bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda sanayileşme sonucu fabrikada çalışma güvencesiyle Meryem birey olma yolunda kendi

kararını alabilmiş, topluma ve ailesine karşı gelen düşünce/davranışlarda bulunabilmiştir. Diğer yandan kentleşmenin filmdeki karakterleri para merkezli düşünmeye iterek mevcut geleneksel ilişkileri temelden bozduğu da söylenebilir. Aynı zamanda gecekondulaşma sonucu kırsal kesim benzeri bir yaşam tarzı kentte de devam etmektedir. Bu açıdan kentleşmenin birey olgusu üzerindeki etkisi sınırlı olmakta ve kırsal yaşam ilişkileri bir anlamda mekân değiştirerek kentte devam etmektedir.

GELİN FİLMİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET ve BİREY OLGUSU

Gelin filmi toplumsal cinsiyet ilişkileri bağlamında incelendiğinde anlatıda erkek karakterlerin, kadın karakterler üzerinde kesin bir otoritesinin olduğu görülmektedir; bu durumun tek istisnası fabrikada çalışan karı-kocadır. Diğer yandan özellikle kayınvalide aracılığı ile kadının kadına uyguladığı tahakküm de görülmektedir. Bu bağlamda Meryem ailenin küçük gelini olarak, diğer üyeler tarafından ikinci sınıf insan muamelesi görülürken, aile üyeleri Osman'ın hastalığından gelini sorumlu tutmaktadır. Kayınpeder Hacı İlyas karakteri, “anan olacak sana bakmamış mı?” ifadesiyle, Osman'a gerekli özeni göstermeyen gelin nedeniyle çocuğun hasta olduğunu ima etmektedir. Meryem'in eltisi ise, “benimkilere benzer erkek gibi erkek doğursaydın” sözleri ile Meryem'in biyolojik ve genetik olarak yeterli olmadığını ima etmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Meryem, bir kadın olarak aileye karşı gelmekte zorlanmaktadır ve bu durumda kocası Veli'den yardım istemektedir, Meryem'in "kadın başımla ben üstesinden gelemem" sözlerine, Veli "iyi dedin kadın başının neye yeteceğini bil, evinde otur, anama yardım et" şeklinde cevap verir. Bu açıdan Meryem de kadın olarak hem aile içinde, hem toplumsal yaşamda güçlü, aktif ve etkin olmadığını farkındadır. Filmde gelin temel olarak ataerkil sistem ile barışıktır, bu durumun yansıması Meryem'in "benim yerim kocamın dizinin dibini, oğlumun yanı" sözlerinde ortaya çıkar. Aynı şekilde gelin aile için çalışmaya, kocasının sözünü dinlemeye razıdır. Meryem'i ailesine karşı gelmeye iten süreç düşünsel anlamda bir bilinç gelişiminden ziyade, Osman'ın hastalığı ve onun bir anne olarak çocuğunu iyileştirme çabasının bir sonucudur.

Gelin filminde kırsal kesime özgü geleneksel ataerkil aile değerlerinin kent yaşamında da gecekondulu yaşam şekli içinde etkisini sürdürmeye devam etmesi sonucu kadın ve erkek karakterler kendi özgür düşünce ve davranışlarını ortaya koymakta zorluk çekmektedir. Meryem, ataerkil aile baskısı ve kentin maddiyata endeksli yaşam biçiminin etkilerini oğlu Osman'ı ölüme götürecek hastalık sürecinde çaresizce yaşamak durumunda kalmıştır. Osman'ın ölümünden sonra Meryem, insanın kendi düşünce ve davranışlarıyla hayatına yön vermesinin önemini anlamış, doğru bildiği yolda birey olarak yürümeyi eşi Veli'yi de ikna ederek seçmiştir.

GELİN FİLMİNDE EĞİTİM, İNANÇ, GELENEKSEL DEĞERLER ve BİREY OLGUSU

Gelin Filminde görece olarak eğitilmiş ve entelektüel düzeyi yüksek sayılabilecek kişiler fabrikada çalışan karı-kocadır. Diğer yandan kâğıt ve kalemin sadece ticari olarak hesap yapabilmek için kullanıldığı görülmektedir. Karakterler kitap okuma, herhangi bir kültür faaliyetinde bulunma gibi kişisel gelişim etkinliklerini yaparken gösterilmemektedir. Bu bağlamda karakterlerin bireyselleşme sürecine eğitim olgusunun etkisi kodlanmamaktadır.

Filmde inanç olgusu Osman'ın hastalığı çerçevesinde öne çıkmaktadır. Kayınvalidenin çocuğun iyileşmesi için dua okuması ve muska yazdırması dini inancın önemini gösterirken, kurşun döktürmek için kadın tutulması da batıl inançların bir yansıması olarak durmaktadır. Veli'nin "çocuktur geçer, yel girmiştir, anama söyle nefesi kuvvetlidir, bizi öyle iyi ederdin" sözleri aile üyeleri üzerindeki geleneksel inanç pratiklerinin nesilden nesile aktarıldığını göstermektedir. Hacı İlyas, torunu Osman'ın ameliyat parasını vermeyerek ölmesine neden olması sonucunda, "takdiri ilahi elimizden ne gelir" sözleriyle, kendi hatasını dinin arkasına saklanarak geçiştirmektedir. Aile üyeleri din olgusuna sıkça sığınmasına rağmen, ailenin ağabeyi, babası bakkaldan ayrıldıktan sonra açık şarap satmaktadır ve bu yolla iyi para kazanmaktadır. Bu bağlamda maddi değerler söz konusu olunca dinsel kurallar ikincil plana atılmaktadır. Meryem ve Veli açısından din ve



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

gelenekler, oğullarının hayatını kurtarabilmek için eylemde bulunmalarını engelleyici bir unsur olarak yansıtılmaktadır.

Akad, filmde bilimsel bilginin aile içindeki eşitsiz kullanımını Hacı İlyas ve küçük Osman üzerinden aktarmaktadır. Osman'ın ameliyat olması gerektiği konusunda hastaneye ve doktorlara güvenmeyen Hacı İlyas, eczacı tarafından kendisine diz ağrıları için verilen ilacı devamlı kullanır. Diğer bir ifade ile Osman için kullanılmayan bilimsel bilgi, Hacı İlyas için kullanılmaktadır. Meryem, filmin sonunda doktorlara ve bilimsel bilgiye kendi çıkarına ve faydasına göre uyan Hacı İlyas'a "sana gelince ilaçtan medet umuyorsun, şimdi başını yarsam doktor moktor istemezsin" sözleri ile tepki gösterir. Bu bağlamda filmde bilimsel bilgi ve dini inançlar bireyin kişisel gelişimine katkı yapıcı olmaktan ziyade, ataerkil baba otoritesinin kendi çıkarı doğrultusunda çifte standartlı bir biçimde kullanılmaktadır.

GELİN FİLMİNDE KİŞİLERARASI İLİŞKİLER AÇISINDAN BİREY OLGUSU

Kişilerarası ilişkiler açısından *Gelin* filminde aile olgusu kırsal kesimde olduğu gibi birincil dayanışmaya dayalı, sıkı ilişkiler içinde geniş aile modeli ile temsil edilmektedir. Bu bağlamda İstanbul da olmalarına rağmen üç aile (toplam dokuz kişi) aynı evin içinde farklı odalarda kalarak yaşamlarını sürdürmektedir. Hacı İlyas'ın "biz bir ocağız birimizin canı hepimizin" sözleri birbirleri ile sıkı ilişkide olan aileyi betimler. Ge-

leneksel geniş aile yaşamında ev içinde kadınlar arası ilişkilerin kayınvalide tarafından yönetildiği görülmektedir. Bu bağlamda yemek, temizlik, bulaşık vb. işlerin görev dağılımı kayınvalide tarafından gerçekleştirilmektedir. Ailenin yöneticisi konumunda olan kayınpeder ve kayınvalide ailenin tüm üyelerine eşit davranmamakta ve eşit söz hakkı vermemektedir. Bu açıdan gelin Meryem karakteri, aile içinde kendini ifade edebilecek alan bulamamaktadır. Bu duruma genelde kayınvalide sebep olmaktadır. Kayınvalide, gelinine karşı otoritesini kuramadığı durumlarda oğlu Veli'yi karısına baskı yapmaya azmettirir. Bu bağlamda kişilerarası ilişkiler açısından aile ve akrabalık ilişkilerinin karakterlerin bireyselleşmesinde engel teşkil ettiği görülmektedir.

YERALTI FİLMİNİN BİREY TEMSİLİ AÇISINDAN ANALİZİ

YERALTI FİLMİNDE SOSYO-EKONOMİK İLİŞKİLER (KENT, BÜROKRATİK KURUMLAR, BİLİM VE TEKNOLOJİ) ve BİREY OLGUSU

Yeraltı filmi büyükşehirde, Ankara'da geçmektedir. Ankara, apartman blokları, araba dolu caddeleri, lüks otelleri, altyapı, çevre düzenlemesi vb. özellikleri ile modern bir kenttir. Filmde kente özgü farklı meslek gruplarından (memur, edebiyatçı, hayat kadını, otel görevlisi vb.) insanlar temsil edilmektedir, sadece kapıcı kadın karakteri kırsal kesimden iç göç yolu ile kente gelmiş, çalışma hayatında sosyal haklarını elde edememenin ver-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

diği sıkıntılı bir süreç yaşamaktadır. Kentleşme, başkarakter Muharrem ekseninde modern bireyin yalnızlığını ve iletişimsizliğini arttıran bir olgu olarak yansıtılır. Muharrem'in topluma yabancılaşmış hali televizyon sayesinde daha da artar. Filmde kentte sahip olunan imkânlar bir yandan modern bireyin oluşmasını sağlayan koşulları yaratırken, diğer yandan modern bireyi kimse-sizliğe ve manevi boşluğa da sürüklemektedir.

Muharrem'in memur olması nedeniyle çalışma alanı olarak devlet kurumu öne çıkar. Muharrem ve çalışma arkadaşlarının, devlet memuru olarak, her gün benzer evrak işlerini yeniden ve yeniden yapmak durumunda kalmaları bürokrasinin hantallığı, yavaşlığı ve önemsizliğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda devletin ya da bürokratik kurumların bireysel gelişim açısından herhangi bir olumlu etkisi görülmemektedir. Örneğin apartman sahibi, kapıcı kadınla evlenmeden önce evlilik sözleşmesi yapmak istemektedir. Bu sözleşme, evlilik kurumu içinde, eşlerin karşılıklı bireysel haklarının korunmasından ziyade, kadını, erkeğe maddi açıdan bağımlı kılmak niyetiyle erkek tarafından kullanılmak istenmektedir. Bu açıdan apartman sahibi kişisel haklarını korumaya çalışan modern birey olarak değil, kendi menfaatinin her şeyin üstünde tutan, çıkarıcı düşünceyle hukuku kullanmak istemektedir. Filmde kapıcı kadın, ev sahibi adamı öldürmek için merdivenlerden atınca devletin bir unsuru olarak polis olayı araştırmaya başlar. Bu esnada kapıcı kadın ifade vermek için emniyet müdürlüğüne çağırılır. Filmde bürokratik

kurumlar asayişin korunması bağlamında varlığını göstermekle beraber karakterlerin bireysel gelişimine pozitif katkı sağlamaya yönelik olarak ön plana çıkmamaktadır.

YERALTI FİLMİNDE TOPLUMSAL CİN-SİYET ve BİREY OLGUSU

Yeraltı filminde Muharrem, erkekler arasında kurulan hiyerarşik ilişkiler içinde kendisini güçsüz ve yenilmiş hissetmektedir. Bu bağlamda onun üstünlük kurarak mutlu olabildiği tek alan hayat kadınları ile yaşadığı cinselliktir. Muharrem özellikle iş hayatında ve arkadaş çevresinde sıradan ve önemsiz bir kişi olarak muamele görmesinin verdiği eziklik duygusunu bastırabilmek için kapıcı kadın ve hayat kadınları üzerinde bir iktidar alanına sahip olmaya çalışmaktadır. Örneğin, Muharrem evine gelen hayat kadınına “gururunu bol bol okşadım diye geldiysen, senden intikam almak için verdim adresimi, mecbur kalıp arayacağımı biliyordum, sen kim oluyorsun da beni gülünç duruma düşürüyorsun? Sen fahişe değil misin? Ben sana parayı vermedim mi?” sözleri kadınla kurmaya çalıştığı maddi iktidar ilişkisini gösterir. Toplumsal hiyerarşi açısından da kendini zayıf hisseden Muharrem temel olarak içinde bulunduğu toplumsal yapı ile de sorunludur. Hayat kadınına sarılarak ağladığında duygularını “iyi olmak istiyorum, ama bırakmıyorlar iyi olamıyorum” sözleriyle açıklamaktadır. Bu durumun bir yansıması olarak da hayat kadınına yakınlık gösterir. Muharrem “çay içer misin, su falan, kusura bakma, aklına bir şey gelmesin normalde



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

böyle değildir” sözleri ile ilk kez bir insanla sıcak, samimi bir ilişki içinde görülür. Buna karşın kadın ile cinsel ilişkiye girdikten sonra, kadının evi çabucak terk etmesini bekleyen hali, hem Muharrem’in duygu ve davranışlardaki gelgitini, hem de kadınları önemsemeyen yapısını bir kez daha göstermektedir. Kapıcı kadın ise Muharrem’in iktidarı altında kalan son kişidir, o gidince evin eşyalarını paramparça ederek, yıkılan iktidarına karşılık öfkesini dışa vurur. Zira kadının kendi sözlerine ve düşüncelerine göre hareket etmesi ona bir iktidar alanı yaratmaktadır. Kapıcı kadının ev sahibi ile evlenmesi ve artık Muharrem’in evine temizliğe gelememesi, Muharrem’in onun ilişkilerine karışamayacağı anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile artık üstünlük kuracağı hiçbir kimsenin kalmaması Muharrem’i hayatta yok hükmüne indirgemektedir.

Yeraltı filminde kadınlar, eğitimsiz, düşük gelir düzeyli ve erkeğe bağımlı (temizlik işçiliği, fahişelik) çalışma koşullarında temsil edildikleri için, erkeğe rağmen bireysel tavır ve davranış gösterememektedir. Örneğin, geleneksel değerlere uygun davranan ev sahibi yaşlı adam, kapıcı kadın üzerinde sürekli olarak kendi otoritesini kurma peşindedir. Bu durumun dilsel göstergesi olarak tüm konuşmalarında “Türkan yukarı gel” gibi emir kipi kullanılmaktadır. Eğitilmiş ve kentli özellikler taşıyan erkek kahramanlar da kadınları kendilerinden düşük görmektedir. Muharrem ve ödül alan edebiyatçı Cevat’ın arasındaki ana sorunlardan biri Tansel adında bir kadındır. Bu

bağlamda Muharrem ve Cevat’ın ataerki toplumsal cinsiyet kültürüne uygun konuşmalarının içinde kadın önemsizleştirilmektedir. Muharrem’in “bir orospu yüzünden mi güceneceğim sana” sözüne karşılık Cevat, “doğru söylüyorsun arkadaşlar orospular yüzünden birbirine güvenmemeli” diye cevap verir. Bu açıdan kadın, erkekler için üzerinde iktidar kurularak kontrol edilebilecek bir nesne konumundadır. Böylece anlatıda erkekler için kadınların ikincil planda olduğu vurgulanmaktadır. *Yeraltı* filminde erkekler, kadınları bir iktidar kurma nesnesine indirgeyerek, toplumsal yaşamda onların varlığını kendi iktidarlarının devamı için baskılamaya çalışan olarak temsil edilmektedir.

YERALTI FİLMİNDE EĞİTİM, İNANÇ, GELENEKSEL DEĞERLER VE BİREY OLGUSU

Yeraltı filmi eğitim ve entelektüellik açısından incelendiğinde anlatıda yer alan kişiler eğitim seviyesine göre iki gruba ayrılabilir. Bu açıdan eğitilmiş grupta Muharrem, yazar Cevat ve arkadaşları yer alırken, diğer görece olarak eğitimsiz grupta kapıcı kadın ve hayat kadınları yer almaktadır.

Filmde Muharrem’in eğitimi ile ilgili net bir bilgi verilmese de geçmişinde edebiyat ile ilgilendiği, çeşitli mecralarda hikâyelerinin yayımlandığı görülür. Bu bağlamda Muharrem, kendi düşüncelerini sistematik bir şekilde ifade edebilecek dilsel ve entelektüel birikime sahiptir. Ayrıca Muharrem, entelektüel anlamda kendini geliştirmeye devam



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

etme eğilimi içindedir, bu amaçla Nietzsche okumaktadır. Demirkubuz modernleşmeyi görece tamamlamış, eğitilmiş bireylerin akla fazla önem verdiklerini belirterek, duygularını ikinci plana attıklarını şöyle vurgulamaktadır: “Modern dünyada insanlar daha akli, daha rasyonel bir hayat duygusu taşımalarına rağmen, ruhlarında, özellikle birey olarak kaçırdıkları, özlemini yaşadıkları çok fazla şey var; bunların başında da aşk ve tutku geliyor” (Demirkubuz, 2006:20). Muharrem entelektüel birikimi ile modern bireyin sahip olması gereken bilince erişmesine karşın, davranışlarında bu durumu yansıtamamaktadır. Diğer bir anlatımla manevi/duygusal yönden büyük boşluk içinde olduğundan nasıl hareket edeceğini bilememektedir. Muharrem ve arkadaşları eğitim sonucu elde ettikleri rasyonel akli çıkar ve menfaat peşinde kullanılmaktadır. Muharrem kendisi gibi toplum içinde özgüveni olmayan, kendi görüşlerini dile getiremeyen, davranışlarında başkasına bağımlı olan insan anlamında “aklın ibneleştirdiği insan tipi” ifadesini kullanır. Bu açıdan Yeraltı filminde eğitim sonucu elde edilen bilimsel akla da eleştiri getirilir.

Yeraltı filmi din ve gelenek açısından incelendiğinde anlatıda yer alan karakterlerin çoğunun dini değerler ve gelenek ile çok sıkı ilişkilerinin bulunmadığı görülmektedir. Ana karakter Muharrem ve arkadaşlarının herhangi bir dine ve inanç sistemine sahip olup, olmadığı belli değildir, bu bağlamda herhangi bir dinin ya da inanç sisteminin ritüellerini gerçekleştirirken gösterilmemektedir.

Diğer yandan apartman sahibi dinle en ilişkili kişi olarak öne çıkmaktadır. Apartman sahibi karısı öldükten sonra sıranın kendisine geldiğini düşünerek ve ahiretten/ölümden korktuğu için, akşama kadar Kur’an okumakta ve para verip evine hoca getirmektedir. Bu bağlamda anlatıda insanların din ile kurdukları ilişki de çıkara ve menfaate dayalıdır.

YERALTI FİLMİNDE KİŞİLERARASI İLİŞKİLER AÇISINDAN BİREY OLGUSU

Yeraltı filmi kişilerarası ilişkilerde birincil derece, aile ilişkilerinin olmadığı görülür. Bu bağlamda anlatıda çekirdek, geniş vb. hiçbir bütünlüklü aile yoktur. Muharrem’in ve arkadaşlarının herhangi bir aile ya da akrabalık ilişkileri bulunmamaktadır. Apartmanın sahibi karısını, kapıcı kadın ise kocasını kaybetmiştir; kapıcı kadın ve çocukları film boyunca ailesel anlamda en yakın ilişkiyi resmeder. Filmde genel olarak insanlar arası ilişkilerin kopuk, çıkara dayalı ve mesafeli olduğu görülür. Bu durumun ana nedeni de anlatının büyükşehirde geçmesidir.

Muharrem’in birey olarak kendini ortaya koyaması en net kişilerarası ilişkilerinde ortaya çıkar. Muharrem’in kişilerarası ilişkilerinde düşünce ve davranışları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Muharrem, hırsız, sahtekâr olarak bahsettiği ve nefret ettiği Cevat’ın ödül kutlama yemeğine kendi düşüncelerinden taviz vererek katılır. Bunun nedeni Muharrem’in diğer insanlara varlığını ispat etme çabası içinde olmasıdır. Muharrem



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

gelgitler yaşar. Bir yandan yemeğe gitmeyeceğini “gitmiyorum ulan gitmiyorum, mecbur muyum gitmeye, söz verdim ama vız gelir, arayıp söylemeyeceğim bile” sözleri ile kendi kendine telkin etmekteyken, diğer yandan yemeğe geç kalırım endişesi ile koş a koş a gitmektedir. Muharrem kendi içsel dünyasında birey olarak yemek masasında oturmaması gerektiğini “dünyanın en aşağılık düzeni tam karşımdaydı, artık dayanamıyordum, yüzlerine bile bakmadan, kalkıp gitmeliydim” iç sesiyle ifade ederken, yemek masasında oturmaya devam eder. Muharrem, arkadaşlarının yemek saatinin değiştiğini ona söylememesine, onu bekletmelerine de bir şey diyemez; bu durumu “yine de kurtarıcılarımı görmüşçesine sevindim, az kalsın gücenmem gerektiğini bile unuttuyordum” diye açıklar. Muharrem, arkadaşlarına bağımlı ve onların isteklerine uygun bir şekilde hareket etmekte, kişilerarası ilişkilerinde birey olarak kendi istek ve arzularını dışa vurmaktan çekinmektedir. Muharrem iktidar ilişkileri sonucu kişilerin cemaatleşmesine tepkisini “hepinizden tek bir kişi diye bahsetmek kafamı karıştırıyor, herkes kendi adına konuşsun, hem bunların da kendilerine ait düşünceleri olabilir, sürekli biz biz” iç sesiyle ifade eder. Örneğin yemekte Cevat’ın her söylediğine diğerleri dinlemeden “evet” diyerek onaylarken, “öyle değil mi arkadaşlar haksız mıyım?” sözü üzerine yine diğerlerinden “evet” gelince, Cevat “ne oldu ulan haksız mıyım?” der, bu kez diğerleri “hayır” diye bağırır. Bu açıdan diğerleri Cevat’ın her söylediğini onaylamaktadır. İktidar ve otoritenin ne dediğini dinlemeden, dü-

şünmeden her söylediğine “evet” diyen, edilgen bir düşünce yapısının, birey olarak düşünmesi ve davranması mümkün olmamaktadır. Muharrem, Cevat’ın iktidarını, askeri emir komuta zincirine benzetir ve Cevat’a “sevgili generalim” diye hitap eder. Muharrem, kişilerarası ilişkilerde iktidara eğitilmiş insanların boyun eğmesini “biraz bir gururunuz okşandığında hemen hizaya geçiyorsunuz” sözleriyle açıklar. Zira, kent yaşamında yabancılaşma ve yalnızlaşma sonucu kendilerini diğerlerinin gözünde önemsiz hisseden, sevgi ve ilgiye aç insanlar duygusal boşluklarını gidermek için önemli birine yakın olmanın verdiği gurur ve itibar kazanma duygusunu yaşamak istemektedir. Bu bağlamda Muharrem, sıradan insanların önemli kişiye yakınlığın verdiği itibar duygusunu yaşamak için kendisi gibi eğitilmiş de olsa, yaptığı farkında da olsa kolayca onun iktidarı altına kayıtsız şartsız girmeye gönüllü olduğunu vurgulamak istemektedir.

Muharrem, özellikle sarhoş olduğunda yaptığı konuşmada modern bireyin kişilerarası ilişkilerde gösterdiği tutarsızlıkları ifade eder. Muharrem “gösteriş budalası insanlardan, gösterişli laflardan, gösterişin kendisinden hiç hoşlanmam; kibirden, kendini beğenmişlikten bütün bu dağları ben yarattım havalarımdan, süslü kişiliklerden nefret ederim, yalakalardan, yalakalıktan, yalakaca edilmiş laflardan ve davranışlardan da nefret ederim” diyerek aslında modern bireyin ve kendinin söylediklerinin tam tersini yaptığını ima etmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Muharrem'in zayıf olan ve kurulamayan kişilerarası ilişkisi kendisini televizyon izleme davranışında da gösterir. Muharrem televizyonda daha çok hayvan belgeselleri seyreder; televizyonda bile olsa insanlara mesafelidir. Aynı şekilde Muharrem hem insanlardan, hem de karşı cinsten istek duyduğu sevgi ihtiyacını kendi bedenini kendisi öperek karşılamaya çalışır.

Yeraltı filminde kişilerarası ilişkiler bağlamında Muharrem ve diğer karakterler, birbirlerinin görüş ve düşüncelerine saygılı ve hoşgörülü değildir. Kentte modern birey vasfı taşıyan eğitilmiş karakterler, iktidar ve otorite karşısında kendi benliklerini ortaya koymakta güçlük çekmektedir. Filmde yer alan her karakter, başka bir karakterin iktidarı altına girmeye gönüllü gibidir. Bu açıdan ödül alan edebiyatçı Cevat'ın dediklerini yemek masasındaki bütün insanlar koşulsuz kabul eder, apartman sahibinin ve Muharrem'in kapıcı kadın üzerinde mutlak bir otoriteleri vardır ve ayrıca Muharrem birlikte olduğu hayat kadınları üzerinde de iktidar kurmaktadır. Bütün bunlar eğitilmiş de olsa, kente de yaşasa karakterlerin kişilerarası ilişkilerde bireysel düşünme ve davranma pratiği açısından gelişme gösteremediklerinin altını çizmektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak 1960'lardan itibaren Türkiye'de kentleşme olgusu ivme kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda *Sürü* ve *Gelin* filmleri köyden kente geçiş sürecinde gelenek ile bağlarını koparamayan

kırsal kesim insanını anlatmaktadır. Bu iki filmde de karakterlerin kent macerasında bireyselleşme çabasının dinamosu bir yakının hasta olmasıdır, yoksa düşünsel bir sürecin sonucu değildir. Özellikle 80'li yıllardan sonra bütün dünya ile birlikte Türkiye'de de artan küreselleşme ve kapitalistleşmenin birey üzerinde yarattığı toplumsal etkiler Türk Sineması'nda da konu olarak kullanılır. Bu yıllarda Türk Sinemasında ilk defa modern bireyin kentte iletişimsizlik ve yabancılaşma konuları anlatıda yer bulmaya başlar. 2000'li yıllarda ise özellikle Zeki Demirkubuz ve Nuri Bilge Ceylan'ın öncülüğünü yaptığı bağımsız/auteur yönetmenler şeklinde adlandırılan yeni bir kuşak ortaya çıkar. Bu yönetmenlerden Demirkubuz, *Yeraltı* filminde anlatı ve karakter yapılanmasında birey olgusunu ön planda tutmaktadır. Buna karşın filmde kent insanının, eğitilmiş de olsa ataerkil kültürel değerlerin etkisiyle düşünceleri ve davranışları bağlamında tutarlı bir bireyselleşmesinin mümkün olmadığını altı çizilmektedir. İncelenen Türk filmlerinde ataerkil kültür, eğitimsizlik ve sosyo-ekonomik olarak gelişmemişliğin yarattığı olumsuz koşullar sonucunda kırsal kesim ya da kent insanını temsil eden kadın ve erkek kahramanların bireyselleşmeye yönelik olarak bir bilinç oluşturup, kendi düşüncelerine göre davranışlarına yön veremedikleri tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

AYDIN, E., (2004). "Zorunlu ve Sorunlu Bir Süreç Olarak Batılılaşma", Doğu Batı Kıskaçında



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

- Türkiye (Der: Seyfi Öngider), s. 129-181, Aykırı-Güncel Yayınevi, İstanbul
- BERGER, P., BERGER, B., KELLNER, H., (2000).** Modernleşme ve Bilinç, (çev: Cevdet Cerit), Pınar Yayıncılık, İstanbul
- BORA, T., (2007).** “Türkiye’de Siyasal İdeolojilerde ABD/Amerika İmgesi”, Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Cilt 3 - Modernleşme ve Batıcılık (Ed: Tanıl Bora & Murat Gültekingil), İletişim Yayınları, İstanbul, ss.286-298
- CEVİZCİ, A., (2002).** Aydınlanma Felsefesi Tarihi, Ezgi Kitabevi, Bursa
- DEMİRKUBUZ, Z., (2006).** “Zeki Demirkubuz İle Söyleşi”, Sinema Söyleşileri-2005 (Ed: Yamaç Okur & Gülhan Düzgün), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, ss.3-25
- ERKAN, H., (1998).** *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara
- GÖZAYDIN, I. B., (2007).** “Türkiye Hukukunun Batılılaşması”, Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Cilt 3 - Modernleşme ve Batıcılık (Ed: Tanıl Bora & Murat Gültekingil), İletişim Yayınları, İstanbul, ss.286-298
- HABERMAS, J.,(2013).** Öteki Olmak Ötekiyle Yaşamak-Siyaset Kuramı Yazıları, (çev: İlknur Aka), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- HELLER, A., FEHER, F., (1993).** Postmodern Politik Durum, (çev: Şükrü Argın ve Osman Akınhay), Öteki Yayınevi, Ankara
- IGGERS, G., (2012).** Bilimsel Nesnellikten Postmodernizme, (çev: Gül Çağalı Güven), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul
- IM HOF, U., (1995).** Avrupa’da Aydınlanma, (çev: Şebnem Sunar), Afa Yayınları, İstanbul
- KAFADAR, O., (2007).** “Cumhuriyet Dönemi Eğitim Tartışmaları”, Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Cilt 3 - Modernleşme ve Batıcılık (Ed: Tanıl Bora & Murat Gültekingil), s. 351-382, İletişim Yayınları, İstanbul
- KAHRAMAN, H., B., (2013).** Türkiye’de Görsel Bilincin oluşumu - Türkiye’de Modern Kültürün Oluşumu, Kapı Yayınları, İstanbul
- KAYA, İ., (2014).** Yeni Türkiye, İmge Kitabevi, Ankara
- KOZANOĞLU, C.,(1993).** Cıvalı İmaj Devri - 1980’lerden 90’lara Türkiye ve Starları, İletişim Yayınları, İstanbul
- LOO, H. V. D. ve REİJE, W., V.,(2003).** Modernleşmenin Paradoksları, (çev: Kadir Canatan), İnsan Yayınları, İstanbul
- MAKAL, O., (1991).** Türk Sineması Tarihi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir
- TEKELİ, İ., (2013).** “1960’lı Yıllarda Türkiye’de Planlama Düşüncesi’nin Yeniden Canlanışını Modernite Projesinin İçinden Okumaya Çalışmak”, Modernizmin Yansımaları 60’lı Yıllarda Türkiye (Haz: Funda Barbaros &



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Erik Jan Zürcher), s. 25-55, Efil Yayınevi,
Ankara

TÜRKDOĞAN, O., (1988). Değişme - Kültür ve
Sosyal Çözümle, Türk Dünyası Araştırmaları
Vakfı, İstanbul

WAGNER, P., (1996). Modernliğin Sosyolojisi
- Özgürlük ve Cezalandırma, (çev: Mehmet
Küçük), Sarmal Yayınevi, İstanbul

**Yazar Notu: Bu çalışma, Ege Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve
Sinema Anabilim Dalı'na sunulan "Türk
Sineması'nda Anlatı ve Karakter Açısından
Birey" adlı doktora tezinden üretilmiştir.**



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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

Mass media and social construct are affected by each other and affect each other. Cinema as a mass media, is affected by social construct and affects it. While adding contents, Turkish cinema makes references to social conditions in which Turkish people live. In this context, by analyzing movies in the Turkish Cinema and watching social developments and transformations of Turkish people, it is possible to track the traces of the effects of individualization. The theoretical infrastructure of This study consists of the development process of individuals in the context of modernization and its effects on Turkey and Turkish society. Process of research is conducted by analyzing Turkish movies and aiming to discover the position of individual in Turkey. *Sürü* (The Herd, 1978) which depicts rural life, *Gelin* (The Bride, 1973), which depicts migration from a rural area to a major city and *Yeraltı* (Inside, 2012) which depicts life in major cities are chosen for examples. The movies chosen are aimed to present representing of individuals sociologically through analyzing them in socio-economic relations (cities, bureaucratic institutions, science and technology), genders, educational, faith related and traditional values and interpersonal relations. To name the stages roughly through which societies go in historical process, there are traditional, modern and postmodern. Political, financial, cultural and sociological features of these stages differ from one another. A number of systematic ideas are proposed in order to describe individualism based on the social conditions people go through. These systems have aspired to understand people and categorized them according to certain features. While it was impossible for people to become individuals when they had dealings with Authoritarian states and communitarian societies based on religious fanaticism, factors such as the technological developments, turning away from authoritarian state structure and decrease of religion's impact on the society has helped individualism become more prominent. In traditional society, people were bound strictly to paternal authority and religious rules. A person's freedom, activeness, wishes and etc. were overlooked in traditional society. Enlightenment has been the main factor for traditional people to evolve into modern individuals. The high regard Enlightenment has towards the power of the mind has helped the modern individual to emerge. The concept of individual is directly related to modernity and modernization. So, the modern individual thinks actively, follows technological developments, expresses their social views, takes responsibility, obeys the law and is an active



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

citizen. While the concept of individual has come forth in Western societies after Enlightenment, Republic of Turkey has had an organic connection through geography, politics and history with the Ottoman Empire. This has caused Turkey to have a shorter history than Europe in modernization movements. The historical progress of concept of individual and modernization in this context can be said to begin in the Ottoman Empire in 18. Century, following edicts of Reform and Reorganization. Efforts to construct modern individual have increased with founding of the Republic in 1923. The Republic of Turkey has spent efforts to transform people that lived in the Ottoman society who submitted to domination, subjects of a ruler into modern individuals who is democratic and who can enjoy their rights and freedoms. All reforms in the Republic period are realized with the main aim of creating an individual. Main principles of Western modernization is adopted in the 1950's. Starting with financial development and followed by industrialization and mechanization. Starting in the 1960's, while industrialization, education, union rights and etc. developed faster, oppressing attitude of the Government led by Adnan Menderes caused turmoil in Turkey's domestic politics. In those years, the political paradigm has gone through changes that we still can see today; inclination towards European modernization shifted to American modernization. With the domestic migration in the 1960's, rural thinking, views and belief were taken to cities. Outskirts of the city, which are referred as slums became more populated. Rural people who lived in the slums sustained traditional solidarist and patriarchal relationships in order to survive in the city socio-economically. In the 1980's, as a result of neo-liberal policies in the world, Turkey started to become capitalist and a consumer society. Individual in Turkey was started to be described based on consumerism in the 2000's. Although technology based materials are accepted by society under modernization, since the beginning of the republic, people who are the model of modern individual that are active citizens, responsible and well-educated haven't progressed enough.. In the movies *Sürü* and *Gelin* which focuses of migrating from rural areas to cities, which have increased after capitalization and urbanization policies since the 1950's, depicted characters are trying to abandon their traditional relations and become individuals. The movies *Sürü* and *Gelin* show when people who grow up in rural areas encounter modernizing elements of modern cities, they are affected by those elements. With rapid development of communication technologies all over the world since 1980's, while Turkish society is affected by globalization, population density in cities has grown dramatically. As a result, problems that are characteristic to cities have been seen more and more in the Turkish Cinema. Toll of individualization of modern, city people who detached from their traditional connections appear to be loneliness, lack of communication and alienation. In *Yeraltı*, directed by Zeki Demirkubuz, it can be seen that even though a well-educated city person is incapable of consistent individualization when



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:223 K:276

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

their thinking and attitude are affected by patriarchal culture values. The analyzed Turkish movies have shown that as a result of negative conditions caused by patriarchal culture, lack of education and socio-economically under-development, male or female characters that represent rural or city people can't/won't develop consciousness for individualization and can't/won't direct their actions in accordance with their actual thoughts.

THE USE OF DIGITAL EDITING TOOLS FOR THE IMPROVEMENT OF LINGUISTIC PRODUCTIVITY A CASE STUDY: ENGLISH FOR TOURISM CLASS AT VOCATIONAL SCHOOL OF IKU¹

DİJİTAL DÜZENLEME ARAÇLARININ DİL ÜRETİMİNİN GELİŞMESİ İÇİN KULLANILMASI VAKA ÇALIŞMASI: İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ TURİZM SINIFI İÇİN İNGİLİZCE

Feride Zeynep GÜDER

İstanbul Kültür University Department of Foreign Languages, İstanbul-TURKEY

Öz: Bu çalışmanın amacı İngilizce öğrenen öğrencilerin konuştukları zaman dil yeteneklerini geliştirmek için dijital düzenleme araçlarını kullanmasıdır. Teknoloji destekli yapısalci yaklaşımda, dijital düzenleme araçlarının kullanılmasıyla dil verilerinin anlaşılması artar, öğrencilerin zihinsel engellerini aşmalarına ve duygusal engelleri azaltmalarına yardımcı olurlar. Krashen Input Hipotezi'nde yüksek motivasyon, kendine güven, iyi bir öz imaj ve düşük seviyede endişeye sahip olan öğrencilerin ikinci dil ediniminde daha başarılı olduklarını ileri sürer. Bu vaka çalışması, İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu, Turizm İngilizcesi sınıfında bulunan utangaç öğrencilere dijital düzenleme araçları kullanılmaya ve yeni bir yapısalci öğrenme yöntemi yaratmaya odaklandı. Çalışmanın bulguları medya okuryazarlığının öğretmen ve öğrencilerin öğrenmedeki rolünün değişmesi için gerekli olduğunu göstermektedir. Bu çalışma ayrıca öğrenciler kendi öğrenme süreçlerini kontrol ettiklerinden, dijital düzenleme araçlarının kullanılmasının öğrencilerin meta bilişsel becerilerini geliştirdiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Düzenleme Araçları, Elektronik Öğrenme, Duygusal Engel Teorisi, Y Kuşağı

Abstract: The purpose of this study is to use digital editing tools to improve the linguistic productivity of English learners when they speak. In the technology aided constructive approach, using digital editing tools as input suppliers can increase the comprehensibility of input and help to overcome mental blocks of students and lower their affective filters. Krashen proposes in Input Hypothesis that learners with high motivation, self-confidence, a good self-image, and a low level of anxiety are successful in second language acquisition. This case study focused on reserved students in English for Tourism at Vocational School of Kultur University to create a new reconstructive methodology by using digital editing tools. The findings of the study indicated that media literacy is necessary to change teachers' and learners' role in learning. The study also showed that the use of digital editing tools help to increase learners' meta-cognitive skills as they can control their own learning process.

Key Words: Digital Editing Tools, E-Learning, Affective Filter Theory, Y Generation

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016619

(1) *Sorumlu Yazar: Feride Zeynep GÜDER, İstanbul Kültür University Department of Foreign Languages, İstanbul-TURKEY, f.guder@iku.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 15.01.2016 Kabul Tarihi / Accepted: 26.02.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – Literatür/ Research -Literature) Etik Kurul Raporu: Yok – None of Ethics Committee*



UHIIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:221 K:275

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1. INTRODUCTION

In the 21st century, digital media and its integration with learning have numerous advantages. Using digital media for educational purposes has changed the nature of teaching and learning a language both in the micro and wider scale. Unlike in traditional approaches, new generations are eager to produce their own creations by using digital tools, which increases the opportunity to learn at their own pace (EdTech, 2015).

The pervasive uses of mainstream digital media make young people expertise to be confident in editing and using several editing tools. To adopt an innovative approach into teaching, it is believed that a teacher can expand the area of learning outside the formal settings by implementing the ubiquitous exposure of digital media and other applications as a learning tool. In this innovative approach in language teaching, the exposure of digital media tools could be exploited as a learning tool by the teacher. Thus, learning practices in such digital informal settings will attract students' attention and help them overcome motivational problems. Giving the chance of controlling their own learning process, students become autonomous learners who have high meta-cognitive skills. Reviewing and reassessing Krashen's input and affective filter hypothesis, this paper aims at finding out to what extent input in today technologically enhanced instructional settings could be made more comprehensible and receptive for students

and how their affective filter could be lowered for a better learning (Krashen, 1981).

2. LITERATURE REVIEW

Generation Y versus Traditional Teachers

Traditional teachers are believed to have a tight schedule on official learning settings, only use printed materials and books, do teacher controlled activities. They have a traditional teacher agenda and teacher-centred approach. Since their focus is only on teaching, they always complain about their students' lack of motivation. Although many teachers are interested in digital media tools for learning purposes, they still find these platforms chaotic and time-consuming. Therefore, teachers' belief, awareness and attitude towards the use of digital media are mainly related to their media literacy. Unfortunately, they see themselves as sufferers of technology. Although some teachers use technology to enhance traditional teaching practices and share resources, in the long run, they hardly incorporate any digital media into their teaching practices (Guerlac, 2011). The role of technology is vital and the question is not if technology enhances learning, but rather how we do improve it as Saxena (2016) also questions. On the other hand, this is the age of Y generation, who are now new media experts. Students of this century are no longer digital divides (i.e. people who have no high tech literacy) but they are digital natives. They interact more online by sharing photos or videos. They can easily use



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:221 K:275

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

these digital tools which are text editing, digital photography, video, animation, social gaming, social networking and all sorts of useful software and hardware. All sorts of new technologies are necessary for learning. Media for entertainment such as play station might be different and irrelevant to learning, whereas Facebook and Photoshop might be extremely relevant.

Since Y generation are digital natives and experts, they can easily use digital editing tools to produce learning materials. These media tools can also be used by teachers as learning principles to enhance students' creativity, productivity, and motivation in learning. The learners can work in groups to produce learning materials in the relevant topic. They can plan the production, search authentic materials, organize the content, design the presentation forms, and establish dialogues (Gejel, 2012). This is the main frame of technology aided constructive approach.

This study mainly focuses on activating the reserved students' digital mastery to overcome their shyness in learning and produce language freer and easily. Since the best way to teach somebody something is to have that person practise it, the most effective advocacy is in helping practitioners see the technologies in use, and experience their use as directly as possible. They can then make up their own minds and share their professional judgments especially for reserved students' conversational skills (Method and Bosch, 2001). Technology is the best option to overcome learn-

ers' shyness, because the increasing ubiquity of digital cameras and video recorders allow the capture of experiences. Therefore, such devices can be used in speaking classes to increase the fluency (Quinlan et al. 2011).

Digital Learning Models and Environments

In high-tech world, digital learning processes overlap the area of face-to-face teaching. To bring the digital media into language learning, practical hybrid projects or blended programs with advanced methodologies must be implemented. For example, in Enriched Virtual model, students learn first in the classroom and practise it online. Given the chance of controlling their own learning process enables them to become autonomous learners who have high meta-cognitive skills. Today's teachers, unlike traditional ones, are now expected to be active social media experts who supervise learning processes and provide lessons to integrate digital learning experiences (Hom, 2015). To be more active as Internet users, learners are usually left free to use technology (Krekovic, 2003). Similarly, having self-concept is an important factor to speak fluently. Students' perceptions of competence in given areas provide key ingredients to their self-concepts. In the same line, Pietch and Skaalvik propose that the cognitive academic self-concept factor was empirically indistinguishable from the academic self-efficacy factor (Bong, 2003). Therefore, digital technologies can encourage students in multisensory experience and active construction



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:221 K:275

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

of knowledge. This approach to literacy reinforces the value of teaching students to think of themselves not just as critics but as designers of knowledge as well (Hocks, 2003). In accordance with Krashen's Affective Filter Theory, learners use digital editing tools and actively start their own learning journey. With these activities, their meta-cognitive skills such as monitoring their own progress increase. These visual and auditory digital editing tools are meant to function as a familiarization tool to lower their anxiety, but keep self-esteem and motivation high, and have a positive effect on learning from educational media (Kirkorian, 2008). In addition to this, here, the role of the teacher is to frame the applications of some key factors such as pedagogical flexibility, accessibility and support for teacher control by using high-tech in order to increase their teaching quality (Kumar, 2016).

Edutainment: Education and Entertainment

It is wise for a teacher to turn teaching experiences into games. The gamification of education is a new and a popular concept for these digital native learners. Therefore, various education technology companies are working on some effective ways to create fun in the process of learning. When words like 'play', 'games', 'missions and fun' are used in front of the students, they immediately show more energy (edtech, 2016). In the same line, commenting and sharing video activities add a sense of humour to learning and this turns out to be edutainment (Bhaskar, 2015). It also adds

a spirit of competition and increase the quality of the tasks. All these activities blur the line between work, play and leisure (Coleman, 2010). Since process of knowledge sharing is critical, throughout the study, students share their learning experience with their peers (Steinheider, 2004). In the hands of students, these editing tools turn into a multipurpose study environment (Mamber, 1997). This environment shapes the students' learning pace and direction (White 1991).

The Constructive Approach

In the Constructive Approach, learning takes place better when the learners are given fewer instructions. Students learn best in an unguided or minimally guided environment, generally defined as the one in which learners, rather than being presented with essential information, must discover or construct essential information for themselves (Bruner et al. qtd. in Kirschner, 2006). In constructivist activities, learners are actively encouraged to construct new ideas or concepts based on their current and past knowledge. With their mobile phones, now learners are embedded in a realistic context at the same time. In the implementation of constructivist principles with mobile technologies, learners themselves act out key parts in an immersive recreation of a dynamic system (Naismith, 2004). Vygotsky developed the social constructivism theory, proposing that learning and development are collaborative activities and children develop cognitively in the context of socialization and education. He emphasized



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:221 K:275

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

the importance of interpersonal skills as students internalize this experience. Here, the Vygotskian classroom focuses on creating one's own concepts and making knowledge one's property. In this study, Vygotsky's proposal that learning takes place in a meaningful context was applied to digital editing tools because these tools are the new realities. As the Vygotskian classroom stresses assisted discovery through teacher-student and student-student interaction, this study furthers it in a dynamic support and considerate guidance given to teachers. Students have a chance to be exposed to online speaking via digital editing tools. By internalizing the knowledge given, constructivist digital learning environments promote the learner to gather, filter, analyze, and reflect on the information provided and to comment on this knowledge so that it will result in individualized comprehension and private learning (Vygotsky qtd. in Özer, 2004).

Input Hypothesis

Krashen proposed in his Affective Filter Hypotheses that learners with high motivation, self-confidence, a good self-image, and a low level of anxiety are better equipped for success in second language acquisition/learning. He warned that mental blocks are filters to stop learning. For him low motivation, low self-esteem, and high anxiety 'raise' the affective filter and form a 'mental block'. That mental block prevents comprehensible input from providing acquisition. When the filter is 'up', it impedes language ac-

quisition. Therefore, to have a successful learning experience, a teacher should lower these filters and overcome mental blocks. Formal classroom settings set high filters for reserved students. In this study, by encouraging students to use digital editing tools such as cropping a video, shooting and editing their own learning experience, and other digital editing activities, they actively get involved in their own learning experience. The underlining reason of using these digital editing tools is to lower students' affective filters and mental blocks. Krashen examined virtually all foreign language educators' concerns and assessed their potential for providing comprehensible input in a non-threatening environment (Krashen qtd. in Higgs, 1983). Krashen in 1980 might not have appeared using digital media tools for learning by using digital editing tools in learning as a catalyst to lower anxiety. This study introduces a further perspective to Krashen's Input Theory. Krashen popularized the idea of comprehensible input (Krashen, qtd in Berne, 1990). According to his Input Hypothesis, the most important factor in the amount of language acquired by a learner is the amount of comprehensible input to which that learner is exposed (Birckbichler, 1982: 202).

To lower the Affective Filter, while there is no demand for early speech production, any attempt to speak is rewarded positively and the focus of activities is on content, not form. Krashen gives examples or problem solving activities that fulfil the above criteria (Homstad, 1987). In other words,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:221 K:275

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

a low filter implies that students are more open to the input and that the input makes a deeper impression on them (Lafford, 1987). Therefore, in Krashen's terms, the teacher must supply meaning support (Horwitz, 1986).

3. RESEARCH

Designing the Methodology of the Case Study

In this case study, communication problems of Tourism students in the Tourism English context were defined and digital editing tools were used to solve them accordingly. To design this case study, Lewin's action research model was adopted. This model involved a cyclic sequence and consisted of a family of activities as well as professional development to improve the quality of actions. This cyclic research was divided into three stages. In the first 'diagnostic stage', the problems were analyzed and defined by applying semi-structured interviews to the teacher. In the second 'therapeutic stage', the focus of the study was on reducing reserved students' speaking problems (Cohen, 1987). To do that, the tourism class was introduced to free digital editing tools and the students were guided to carry out the speaking activities using them. These activities were in common with the identification of strategies of planned action, which were implemented, and then systematically submitted to observation, reflection and change. In the last stage, the findings of the study were analyzed and discussed.

Stages of the Research

The research of this study consists of three stages.

Stage One

In the first step, teachers' awareness on the use of digital editing tools was questioned through a semi-structured interview. The questions, as shown in Table 1, were on digital media literacy and they evaluated the teachers' awareness for the implementation of these digital tools into their teaching.

The result of this interview showed that although the teachers were interested in digital media tools for learning purposes, they found these platforms chaotic and time consuming, so their belief, awareness and attitude towards the integration of using social media were mainly related to their media literacy. Unfortunately, many saw themselves as sufferers. They believed that social media would be helpful especially for reserved students' conversational skills.

These findings revealed three key points that outlined the problems of using digital media for learning purposes.

- 1) Teachers saw themselves as sufferers;
- 2) These digital tools were chaotic for learning.
- 3) Reserved students needed a specific approach to overcome their shyness.



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:221 K:275

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Stage Two

In the second step of this study, students of English for Tourism class were trained to use digital editing tools for learning purposes following the principles of technology aided constructivist approach. They were recommended to choose four (two video, two photo-editing tools) out of many similar free digital programs randomly. The reason why the study was limited to four major applications was that after many trials, these applications were regarded as the most applicable and user friendly applications among countless free video and photo editing software and applications. They are “PowerDirector”, “Vivavideo”, “Picsay” and “Picarts”. With these digital tools, the students edited their own videos and had a chance of flexibility in manipulating their images, tweaking, perfecting and completing complex moves (Tudor, 2008). PowerDirector and VivaVideo were the video application programs which allowed the students to shoot their own videos and edit them (See Table 3). Picsay and Picart were image and photo editing tools that encompassed the processes of altering images (Table 2). After two weeks of training, students were observed and it was found out that they used some digital media for cropping, editing, sharing, replaying, inserting, rewinding and forwarding. In the study, it was observed that the students’ quality of learning and meta-cognitive strategies increased. Their affective filters lowered.

The students downloaded these applications on their own mobile phones and they produced their own learning materials. While using these applications, they also used chatting tools for educational purposes. Öngün stated that online chat tools could serve as a valuable asset for collaborative tasks. They refuted the classical understanding of homework as a single-person task because online chatting increased the quality of the task much more than the individual one (Öngün and Demirağ, 2015).

The Sample Task Application

In the study, as shown in Table 2, the student used Picsay to tag the historical buildings. In the photo, a historical place in Istanbul was described by the student. When that student was given a project of taking the pictures or shooting videos of historical places by using the digital editing tools, they first focused on taking the photos of the historical places. So, in this stage, the students were expected to shoot a video, to add info by using these digital tools and to present their own materials to the class. After the process, even the most reserved and shy ones had something to tell as it was their own constructed material. As seen in Table 2, the students used PicArts application and added a speech bubble. By using Powerdirector and VivaVideo programs, they created their own videos by shooting, editing, splitting and trimming activities as shown in Table 3.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:221 K:275

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Stage Three: Findings of the Research

The step-by step process of this research was constantly monitored over varying periods of time by a variety of mechanisms such as charts and assessed presentations. Therefore, feedback coming from the products using digital editing tools was translated into modifications, directional changes and redefinitions. In this case study, multiple factors were taken into consideration and the findings were applied immediately in the speaking activities of Tourism Class (Burns, 1998). In the research, the teachers were actively involved in the media by using them in their teaching (Carter 1998). The teacher took part directly in implementing the research. Therefore, the study was self-evaluative (Burns 1999). Unlike traditional classroom settings, during the research, the students used these application tools for creating speech bubbles, adding photos or shooting their own videos and editing them. Therefore, learners' participation and socialization expanded, especially for the reserved ones. During the research, they were left free to make progress because in the constructive approach it is stated that students learn best in an unguided or minimally guided environment. In this approach it is believed that learners rather than being presented with essential information must discover or construct essential information for themselves (Bruner, et al. qtd. in Kirschner, 2006). By internalizing the knowledge given, constructivist digital learning environments promoted the learner to gather,

filter, analyse, and reflect on the information provided and to comment on this knowledge so that it would result in individualized comprehension and private learning. With these tools, they felt more comfortable with the use of English. Overcoming the fear and anxiety of producing a speech had disappeared and students crossed the threshold. They discovered constructed information for themselves (Bruner et al qtd. in Kirschner, 2006).

4. CONCLUSION

This study aimed to bring fresh insights to the current speaking problems in the research group. Therefore, the study was not concerned with adding more truths to that body of media using knowledge. However, it was situational as the specific Tourism group was restricted and unrepresentative; there was little or no control over independent variables; and the findings were not generalizable but restricted to the research group. The perspective of this particular case study was primarily methodological to improve the quality of speaking lessons using digital editing tools. The focus was on the specific speaking problems in the research group.

This case study, with four randomly chosen digital editing tools, focused on technology aided constructive approach to make students more active and fluent in speaking skills and it reflected four conclusive and interrelated factors and concepts in the use of digital editing tools in learning as



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:221 K:275

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

a catalyst to lower anxiety. With reduced affective filter, the students felt more autonomous, secure, motivated and confident in speaking. By using these tools to improve their speaking skills, digital practices made students more active and fluent. Since the learning activities were conceived as a game, it turned as an edutainment and triggered the development of speaking skills by lowering the stress level of the students and creating more speaking opportunities with digital editing activities. It was obvious that there was not one or the best recipe for the integration of digital media into speaking activities. Using these tools in digitally enriched environment made the student more active as it was a learner-centered learning. In the study, these tools were used to create interactive platforms for productive skills for speaking. It was obvious that a new high tech teacher model who mastered in digital media technology was in demand.

The following conclusion of the study can be summarised as the main findings of the study:

- 1- High media literacy changed the teachers' and the learners' role in learning.
- 2- Using digital editing tools helped to lower the students' learning filter and overcome their mental blocks.
- 3- Digital media based learning increased learners' meta-cognitive awareness.

4- These activities shifted the focus from the classroom to actively producing learners. Since in technology aided constructive and learner centred approach, the students were involved with the activities they liked, they became more active and fluent. Their participation triggered learning and they made use of new media for learning purposes.

In this study, the teachers changed from being the knowledge transmitters into the ones who used innovative techniques, and these new challenging roles made them more active in their own teaching. Therefore, by using digital editing tools in learning as a catalyst to lower anxiety, this study introduced a further perspective to Krashen's Input Theory. These findings of the study underlined the importance of utilizing digital editing tools to change the role of teachers and learners, to lower the filters of the students, to overcome their mental blocks, to activate their meta-cognitive skills and creative thinking, to encourage their participation and to achieve learner-centred teaching. Although this study was limited to 20 students, it could initiate further academic research on the use of digital editing tools in learning as a catalyst to lower anxiety.

REFERENCES

BERNE, J. E., (1990). A Comparison of Teaching for Proficiency with the Natural Approach: Procedure Design and Approach, *Hispania*, Vol. 73, No. 4 (Dec., 1990), pp.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:221 K:275

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

-
- 1147-1153Published by: American Association of Teachers of Spanish and Portuguese, Retrieved January 25, 2016, from <<http://goo.gl/SuiQG4>>
- BHASKAR, S., (2015).** Factors that Restrict Administrators to Integrate Technology in Their Educational Institutions, Retrieved January 23, 2016, from <<http://goo.gl/I805eD>>
- BIRCKBICHLER, D. W., (1982).** MLJ Reviews Edited, Krashen Stephen D. Principles and Practice in Second Language Acquisition. New York: Pergamon, 1982, p. 202
- BONG, M. E. M. S., (2003).** Academic Self-Concept and Self-Efficacy: How Different Are They Really? Educational Psychology Review, Vol. 15, No. 1, March
- BURNS, A., (1999).** Collaborative Action Research for English Language Teachers. Cambridge: CUP
- BURNS, R., (1998).** *Introduction to Research Methods.* Margaret Trudgeon. Ed. Melbourne: Longman
- CARTER, R., (1993).** *Introducing Applied Linguistics.* Ronald Carter, David Nunan. Eds. Suffolk: Penguin, p. 2, 68
- COHEN, L. M., (1987).** Research Methods in Education. New York: Methuen, p. 208
- COLEMAN, G., (2010).** Ethnographic Approaches to Digital Media, Annual Review of Anthropology, Vol. 39, 2010, 487-505
- EDTECH, (2015).** An Introduction to Technology Integration, EdTech, Editorial Team, Retrieved January 23, 2016, from <http://goo.gl/U6tXgd>
- EDTECH, (2016).** Google plus, the Gamification of Education: editorial team, 7 Good examples of Gamification in Education. Retrieved January 25, 2016, from <<http://goo.gl/sy2eaV>>
- GEJEL, J., (2012).** sosuMedia, for EU LAB Learning. Reviewed by Enara Zabaleta, Media Based Learning Lessons Learned and Open Inspiration, Part 1
- GUERLAC, S., (2011).** Humanities 2.0: E-Learning in the Digital World, Representations, Vol. 116, No. 1, The Humanities and the Crisis of The Public University (Fall 2011), pp. 102-127. Retrieved January 24, 2016, from <<http://goo.gl/93A6IH>>
- HIGGS, T. V., (1983).** Principles and Practice in Second Language Acquisition by Stephen D. Krashen, Modern Language Journal, Vol. 67, No. 2 (Summer, 1983), pp. 168-169, Wiley on behalf of the National Federation of Modern Language Teachers Associations, Retrieved January 23, 2016, from <<http://goo.gl/7IExy4>>
-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:221 K:275

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

HOCKS, M. E., (2003). Understanding Visual Rhetoric in Digital Writing Environments, College Composition and Communication, Vol. 54, No: 4 (Jun, 2003), pp 629-656, National Council of Teachers of English, Retrieved January 23, 2016, from <<http://goo.gl/T8xHpD>>

HOMSTAD, A., (1987). Neurolinguistic and Psycholinguistic Research on Learning Modes of Older Language Learners: Classroom Implications, Hispania, Vol. 70, No. 2 (May, 1987), pp. 374-380 American Association of Teachers of Spanish and Portuguese Retrieved January 24, 2016, from <<http://goo.gl/EEt956>>

HORN, M., (2015). Blended Learning Definitions, Clayton Christensen Institute, Retrieved January 23, 2016, from <<http://goo.gl/SxMuhq>>

HORWITZ, E. K., (1986). Some Language Acquisition Principles and Their Implications for Second Language Teaching. Hispania, Vol. 69, No. 3 (Sep., 1986), pp. 684-689. American Association of Teachers of Spanish and Portuguese, Retrieved January 24, 2016, from <<http://goo.gl/rXaeDp>>

KIRKORIAN, H. L., ELLEN A. W., DANIEL R. A., (2008). Media and Young Children's Learning. Vol. 18 / No. 1 / Spring, Retrieved January 15, 2016, from <<http://goo.gl/2OuNul>>

KIRSCHNER, P. A., JOHN S., RICHARD E. C., (2006). Why Minimal Guidance During Instruction Does Not Work: An Analysis of the Failure of Constructivist, Discovery, Problem-Based, Experiential, and Inquiry-Based Teaching, Educational Psychologist, 41(2), Bruner et al. qtd in p. 75-86 <<http://goo.gl/1EM7Ed>>

KRASHEN, S., (1981). Second Language Acquisition and Second Language Learning. Pergamon Press Inc., p. 114

KREKOVIC, S., (2003). New Media Culture: Internet as a Tool of Cultural Transformation in Central and Eastern Europe, IWM Junior Visiting Fellows' Conferences, Vol. XIV/6

KUMAR, S., (2016). Why teachers Who Use Technology Will Replace Teachers Who Don't? Cuban, 1986, 2001; Kent and Mc-Nergney, 1999 Retrieved January 29, 2016, from <<http://goo.gl/Rj5CnU>>

LAFFORD, B., (1987). Providing Comprehensible Input for Advanced Conversation Classes in University Settings, Italica, Vol. 64, No. 2 (Summer, 1987) pp. 278-297, Retrieved January 18, 2016, from <<http://goo.gl/YBYYL3>>

MAMBER, S., (1997). Teaching Digital Media, Cinema Journal, Vol. 36, No. 3 (Spring, 1997) pp. 117-122 Retrieved January 20, 2016, from <<http://goo.gl/4SVmVx>>



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:221 K:275

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

METHOD, F., REA, B., (2001). Young Learners and Their Learning Technologies, Tech-KnowLogia, September/October, Knowledge Enterprise, Inc., Retrieved January 3, 2016, from <<http://goo.gl/2IUJTG>>, 7

NAISMITH, L., LONSDALE, P., VAVOULA, G., SHARPLES, M., (2004). ‘Mobile technologies and learning’ in Future lab Literature Review Series, Report No 11

ÖNGÜN, E., AŞKIN, D., (2015). Young Learners’ Objectives related to Multimedia Use and Homework Completion, Comunicar, n. 44, v. XXII, Media Education Research Journal | e-ISSN: 1988-3293 Retrieved January 29, 2016, from <http://goo.gl/U3E3bD>

ÖZER, Ö., (2004). Constructivism in Piaget and Vygotsky, The Fountain Magazine, Issue 48 / October – December, Retrieved January 23, 2016, from <<http://goo.gl/7YiuLP>>

QUINLAN, O., ZHU, X., MUKHOPADHYAY, S. K. H., (2011). ‘A review of RFID technology and its managerial applications in different industries’, Journal of Engineering

and Technology Management, Young Learners Accessing Digital Media to Supplement Experiences using ‘The Internet of Things’, New Perspectives in Science Education, Retrieved January 25, 2016, from <<http://goo.gl/AvyuVO>>

SAXENA, S., (2016). Using Technology in Education: Does it Improve Anything? Google plus

STEINHEIDER, B., GEORGE, L., (2004). Interdisciplinary Collaboration in Digital Media Arts: A Psychological Perspective on the Production Process, Leonardo, Vol. 37, No. 4 pp. 315-321 Retrieved January 8, 2016, from <<http://goo.gl/KYU3jt>>

TUDOR, D., (2008). The Eye of the Frog: Questions of Space in Films Using Digital Processes, Cinema Journal, Vol. 48, No: 1 (Fall 2008) pp. Retrieved January 10, 2016, from <90-110. <http://goo.gl/mK3Kdl>>

WHITE, R. V., (1991). The ELT Curriculum: Design, Innovation and Management. Newcastle: Basil Blackwell



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:221 K:275

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

APPENDIX

Table 1. Semi-Structured Interview Questions

	QUESTIONS	Y(40)	N (40)
1	Do you ever benefit from technology in your learning?	5	35
2	Do you use social media and digital learning tools for teaching purposes?	5	35
3	Do you incorporate digital media editing tools into your teaching?	3	37
4	What is your personal opinion about the using social media in your teaching practices?		
a	I do not use digital media for my teaching at all.	35	-
b	I do not use any digital media for my teaching but I want to implementif I get relevant education.	35	-
c	I tried..... but I do not find it useful.	30	10
d	I use digital media tools for my teaching and I recommend it/them.	5	35
e	I would like to implement digital media for further, wider, potential for educational and learning exploitation?	40	0

Table 2. Picsay and Picarts; Digital Editing Photo Samples for Learning

Picsay	Picarts
	



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:221 K:275

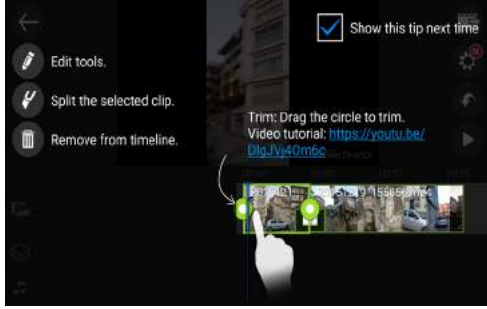

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Table 3. PowerDirector and VivaVideo; Digital Editing Video Applications for Learning

PowerDirector	VivaVideo
	

HOW THE TURKISH MEDIA SEE THE COUP D'ÉTAT IN EGYPT IN 2013: A SURVEY ON RADİKAL AND STAR NEWSPAPERS¹

TÜRK MEDYASI 2013 YILINDA MİSİR'DA YAŞANAN DARBİYİ NASIL GÖRMEKTEDİR: RADİKAL VE STAR GAZETELERİ ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA

Tolga YAZICI

International Plato University, Plato Collage of Higher Education, İstanbul/Turkey

Öz: 3 Temmuz 2013'te Mısır'ın il seçilmiş Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi, Genelkurmay Başkanı Abdülfettah al-Sisi tarafından düzenlenen bir askeri darbe ile görevden alınmıştır. Bu askeri darbe Arap ve Batılı liderlerden Orta Doğu hükümetlerine ve ABD'ye kadar farklı uluslararası tepkilere yol açmıştır. Türk hükümeti, Mısır'da askeri müdahaleyi ve Mursi'nin görevinin sonlandırılmasını, halkın demokratik seçimini ihlal olarak gördüğünü belirterek kınamıştır. Ancak Türkiye'de Mısır askeri darbesine karşı tek bir bakış açısı yoktur. Hükümetin aksine, muhalefet partileri ya Mısır'daki olayları askeri darbe olarak nitelendirmekten kaçınmış ya da askeri müdahalelere karşı hükümet kadar sert tavır almamıştır. Türk medya organları da benzer bir şekilde Mısır'daki olaylara farklı yaklaşımlar sergilemiştir. Bu çalışma ile, Mısır'daki olaylara Türk medyasının yaklaşımı iki farklı gazete ele alınarak analiz edilecektir. İncelenecek olan Radikal ve Star gazetelerindeki haberler ve köşe yazıları ile kamuoyunun Mısır'daki olaylara karşı farklı bakış açıları ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: Mısır Askeri Darbesi, Türk Medyası, Radikal, Star

Abstract: Egypt's first elected president Mohamed Morsi removed from power by the Egyptian army chief General al-Sisi on July 3rd, 2013. The army also suspended the constitution of Egypt. This military coup received different international reactions from Arab and Western leaders, Middle Eastern governments and also the United States. Turkish government strongly condemned the military's actions and removal of Morsi and expressed concern over the violation of the democratic choice of Egyptian people. However, it does not mean Turkey has a unique voice against this military coup. Unlike the government, opposition party leaders did not describe the events in Egypt as a coup d'état or gave some neutral or measured response to the Egyptian army's actions. Similarly, there were diverse reactions from different media groups to the events in Egypt. This work will try to analyze the different arguments emerging from the media in Turkey regarding the events in Egypt by surveying the two newspapers in Turkey. By examining the news texts and columns in Radikal and Star newspapers, it will be analyzed why the events in Egypt perceived in such a contradictory ways by the media and how the differences in the opinions of the media have shaped public opinion.

Key Words: Coup D'etat in Egypt, Turkish Press, Radical, Star

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016634

(1) *Sorumlu Yazar: Tolga YAZICI, International Plato University, Plato Collage of Higher Education, İstanbul/Turkey, tolgayazici@plato.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 22.02.2016, Kabul Tarihi / Accepted: 19.03.2016, 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

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:239 K:278

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1. INTRODUCTION

It is the fact that Egypt has witnessed the overthrow of two presidents since the start of the Arab Spring in 2011, Mubarak and Morsi. The former was forced to resign by the millions of protestors on the streets and the latter was removed from his democratically held post by a military coup d'état. The revolution which came after calls by millions of protestors for an end to corruption, injustice, poor economic conditions and also the 30-year-old autocratic Mubarak regime was ceased with military intervention by a coalition led by the Egyptian army chief General Abdel Fattah el-Sisi. Egypt has experienced a very catastrophic period from a revolution to a military coup d'état only in two years.

There were mixed international reactions to the military coup d'état. Most Arab and Western leaders were generally supportive or neutral. However, Qatar and Tunisia strongly condemned the actions by Egyptian military forces (Joffe, 2011: 509). Some other states also condemned or expressed their concern over the removal of Morsi. Turkey was among these countries. Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan in his closing speech of TÜBİTAK Congress for Turkish Scientists Living Abroad said: "No matter where and against whom they occur, coups are always bad. Coups are obviously enemies of people, their future and democracy. He also strongly criticized the West for not naming the actions in Egypt as a coup and said "The West has failed the sincerity test.

A coup is never being democratic. It is unnatural and also absurd." ("Batı Mısır'daki Olaya...", 05.07.2013).

The debates have been not restricted to the politicians' disclosures. There has also been a hot debate in the media on the subject of naming these events. It has been described by some Western media as a coup or as another revolution by proponents. There have been various media reports and columns debating as to whether events are best labeled as being a coup or not. The situation in Turkish media is not much more different than the Western ones in terms of split in opinion towards military actions in Egypt. There were plenty of media reports and news go along with the opinions of the Turkish government by strongly criticizing the military actions and labeled it as a coup, while many others saw the military actions inevitable for the sake of democracy in Egypt.

To illustrate the differences in Turkish media's approach to military action in Egypt in July 2013, it will be analyzed the news and the ideas of columnist published in two important newspapers of Turkey, *Star* and *Radikal*. Why these two newspapers chosen is that these are the ones clearly representing two different approaches towards the military action in Egypt. These two different approaches will be evaluated in terms of their differentiating opinions concerning the labeling of military actions and their causes. However, a study of all the news and columns



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:239 K:278

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

published in both newspapers throughout July 2013 will start short background information explaining what happened between 25 January 2011 and 3 July 2013.

2.EGYPT FROM REVOLUTION to COUP D'ETAT

Throughout 2011, a harmonic voice echoed across the Arab countries (Spingel, 2011:1, Ajami, 2012): “The people want to overthrow the regimes.” This voice easily crossed the borders carrying by newspapers and magazines, on Twitter and Facebook. Young people’s uprisings against autocratic leaders in search of political freedom and economic opportunity looked like a pan-Arab awakening. In December, a despairing Tunisian fruit vendor named Mohamed Bouazizi set himself on fire to protest the injustices of the status quo (Karatzogianni, 2015: 92-93). Soon, millions of people poured into the streets.

Inspired by the events in Tunisia, Egyptians get together to protest on January 25 by calling for an end to corruption, injustice, poor economic conditions, and they also intended to end the 30-year-old regime of President Hosni Mubarak. Street demonstrations rapidly turned into a national revolutionary movement which resulted in removal of Mubarak and his National Democratic Party (NDP) from power in 18 days only (“The January 25 Revolution”).

In the beginning of the uprising, mass demonstrations in Cairo, Alexandria and other cities,

and the occupation of Cairo’s central Tahrir (Liberation) Square were met with repression and violence of the police and also supporters of the ruling National Democratic Party (NDP). On January 27, the government cut off the Internet and mobile services. Still the uprising continued in spite of Mubarak’s weak concessions like appointing intelligence Omar Suleiman as vice president, installing a new cabinet, accepting that neither himself nor his son would run for being. However, Mubarak failed to conciliate the Egyptian people. On February 11, a day of massive demonstrations, Mubarak was finally forced to resign. The Supreme Council of Armed Forces (SCAF) headed by Tantawi took the control of Egypt and later suspended the constitution (“The January 25 Revolution”).

Following Mubarak’s resignation, the Supreme Council of the Armed Forces (SCAF) took over the presidential powers (Karlsson, 2012: 96). Parliamentary elections in 2011-12 resulted in a decisive victory of the Muslim Brotherhood’s Freedom and Justice Party and Salafist al-Nour party. When Freedom and Justice Party and al-Nour Party held the overwhelming majority in the parliament (“Arab Uprising: Country by Country”), the Supreme Council of the Armed Forces stayed calm. Settled Egyptian regime didn’t take the parliament seriously. The most important issue was the presidency (“Egypt From revolution...”, 04.07.2013).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:239 K:278

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 June 2012, the Brotherhood's Mohammed Morsi was elected president. Holding the power after nearly 30 years Mubarak rule, Mohamed Morsi became the 5th president of Egypt and it was the first civilian leader of his country. However, he swiftly revoked a controversial SCAF decree that limited his powers, dissolved the House of Representatives and changed the military's leadership, naming Gen Abdul Fattah al-Sisi as chief of staff and defense minister. In an answer to this soft coup, Morsi has recently issued a new constitutional declaration. However, public opposition to Morsi began to build in November 2012, when he issued a decree granting himself far-reaching powers, and were fuelled by the passage of what many considered an Islamist-leaning draft constitution.

On 3rd of July 2013, a coalition led by the Egyptian army chief General Abdel Fattah el-Sisi removed the President of Egypt, Mohamed Morsi, from power and suspended the Egyptian constitution, as a conscious response to Egyptian protesters who demanded the end of Morsi's administration and the initiation of early presidential elections. The move came after four days widespread national protests against the administration and an ultimatum by the military for the government ("Egypt Protests: Army Issues...", 01.07.2013): 'to provide reconciliation and "resolve its differences" with opponents within 48 hours or face the implementation of a military "road map" for reforms'. The coalition declared Chief Justice

of the Supreme Constitutional Court of Egypt, Adly Mansour as the interim president of Egypt. Morsi was put under house arrest and several Muslim Brotherhood leaders were arrested. The announcement was followed by demonstrations and clashes between supporters and opponents of the move throughout Egypt. After Morsi was deposed by the military, millions of protesters took to the streets and replaced by an interim government.

In his televised statement (Karoı, 07.07.2013);

"General Fattah al-Sisi noted the armed forces were adhering to their civil responsibility and not looking to move power. Flanked by opposition leader Mohamed ElBaradei and the Coptic Pope, the General unveiled their road map which included suspending the constitution, putting the chief justice in charge, calling for early elections, setting up an interim technocrat government, and forming a committee to amend the constitution".

Egypt is polarized between supporters of the interim government and the military on the one-hand, and supporters of the Muslim Brotherhood and those who fear the authorities have become too repressive on the other. Security forces launched a crackdown on the Muslim Brotherhood, killing almost 1,000 people at two pro-Morsi sit-ins in Cairo ("Egypt Security Forces...", 19.09.2013).

In December 2013, a constituent assembly finished drafting a new constitution to replace the 2012 charter ("Arab Uprising: Country by Country").



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:239 K:278

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

A referendum was held on the redrafted constitution, followed by parliamentary and presidential elections in 2014. The referendum in which a 90%+ “yes” (“The Arab Spring...”, 16.01.2014) vote validated the army-led coup that ousted the first elected president, Mohamed Morsi.

3.DIFFERENTIATING IDEAS on THE CAUSES of MILITARY COUP

There are massive problems in front of Egypt’s leaders after Mubarak’s overthrown like the issues concerning education, social welfare, intelligence, and peace with Israel, the military ties to the United States, and also energy shortages, lack of security, diplomatic crises and retention of the officer corps’ economic privileges. A year-long rule of Morsi is too short to cope with this long list of problems but the removal of Morsi from his post through a military coup following the demonstrations often justified with the severe problems that Egypt faced during Morsi rule. Even if *Radikal* and *Star* newspapers address some common problems under Morsi rule, they have different opinions on the background and causes lead up to military coup.

Radikal Newspaper

Some of the articles published in *Radikal* Newspaper mainly focus on the autocratic inclinations of Morsi rule as a primary reason for the unrest gave way to protests against Morsi rule and the military intervention at the last stage. According to Murat Yetkin (“Mısır, İhvanlaştırmaya...”,

02.07.2013) the social unrest against Morsi rule is related with political reasons rather than the economic issues. Yetkin says that just after he held the presidency, Morsi took the step in the way of increasing his authorities including the ones over judiciary aiming at lowering democratic control over his rule. Although he had to step back on this issue, he continued to grant all posts of the state to İhwan members including the criminals. The events in the city of Luxor already set out as a reaction to the assignment of a criminal İhwan member to the governorship. In addition, Yetkin asserts that the Morsi government put more pressure on non-Muslims and women.

An article published in *Radikal 2* (“Bütünüyle Gayrimeşru...”), a supplement of *Radikal* Newspaper; on 7th July 2014 also focus on the autocratic inclinations of Morsi rule. The article underlines the considerably poor management of Morsi and the government and also claims that the main mistake was their attempt to establish a conservative-despotic rule in collaboration with the army while military tutelage was still in force.

According to this article Morsi’s policies was not only unsuccessful but also shortsighted. They have pursued an incompetent and greedy policy by overestimating their own power and disregarding the transformation of the Egyptian people and also being unable to perceive the social mechanisms of demonstrations which overthrew old power holders. Furthermore, the article settles his attempt to take over the legislative power after



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:239 K:278

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

the parliament was abolished by the Supreme Constitutional Court as the worst mistake made by Morsi. Meanwhile, he has totally confined himself to the political tradition he came from and lost even the support of other Muslim parties and organizations. According to this article, he could not realize that he would have to hand over all his power bureaucratic elites. Hence, at the end Morsi was also overthrew on 3rd July 2013 and the state bureaucracy and bureaucratic elites fully seized the power.

Additionally; Koray Çalışkan in his column (“Mursi Göreve İade Edilmeli”) dated on 9th of July 2014 lists the “democratic sins” of Morsi by quoting from the historian Khaled Fahmy. Firstly, the Ihwan assumed that they have right to do whatever they want as they received 51% of the electorate voted. Secondly, Morsi attempted to suppress media and judiciary, instead of bringing illegal actions of the police to the justice. Also, whenever he confronted a serious problem instantly condemned opposition parties or foreign powers. Additionally, he insulted each opponent by calling them “felool” which refers the remnants of the Mubarak regime’s proponents. Moreover, he has tried to take the control of judiciary and the Supreme Constitutional Court by through early retirement of 3000 judges. Lastly, by the Ihwanization of the state mechanism, Morsi gave way to polarization of Egyptian society.

It is the fact that a constitutional referendum was held in Egypt in two rounds on 15th and 22nd of

December 2012. Voters were asked whether they approve of the draft constitution that was accepted by the Constituent Assembly on 30th November 2012. Even it was approved by 64% of Egyptians who voted; only about 30% of Egyptians having the right to vote participated in the referendum process. According to Koray Çalışkan Morsi disregarded the boycott by the people against this referendum and latch on to Egyptian people through his narrow-minded will. Çalışkan also asserts that Morsi strived to impose a simple radical Islamist mentality upon Egyptian society having a complicated structure. Çalışkan argue that Ihwan has broken the ties with the people apart from its own members, turned a deaf ear to the voice of opposition parties and all their supporters and also established antidemocratic and fanatic rule.

Star Newspaper

It is not very surprising to see different perceptions of the reasons behind the military coup by the columnists and reporters of *Star* Newspaper. Beril Dedeoğlu, in her article (“Mısır: Gelecek Örneği”) dated on 3rd of July 2013, states that Morsi gave a central position only some of the opposition groups enacted on June 25 revolution and disregarded some others while he was establishing his policies. Similar with the ideas expressed by *Radikal* columnists, Dedeoğlu states that some of the opposition began to feel excluded from the administration of the state though they shouldered important responsibilities in overthrow



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:239 K:278

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

of Mubarak regime. That's why they hesitated to support Morsi during the military interventions. This was one of the important problems that Morsi encountered. Another problem was the way of relationship Morsi established with the army. He should make a choice between providing the support by the army or stand against them. Her article published just a few hours earlier the military coup on July 3 concludes that to try to provide the support of army is very risky and it seems that the army monopolize Morsi rule and somewhat encompasses against him.

Similarly Nasuhi Güngör, in his article ("Türkiye ve Mısır'ın Kaderi") dated on 4th of July 2014, defines the military coup a local and international conspiracy. He accepts the military coup in Egypt an organized plan for removing Morsi rule under the cover of claiming their rights against the oppression. According to him, this plan has two goals; to cut off the support by large masses to Morsi by the way of manipulations repeatedly referring his failure just after a single year and to break off the relations between Muslim Brothers and other Islamist groups by facilitating from these manipulations.

In addition; Halime Kökçe ("Ne Mursi Ne Oldu...", 04.07.2013) rejects the idea assuming that the economic crisis was one of the most important reasons for the social unrest and demonstrations against Morsi. She thinks that the masses on the streets on 30th of June 2014 did not intend to protest economic depression. As a

matter of fact, the people on the streets actually were not the ones who directly suffered from economic crisis. She underlines that the lower classes of Egyptian society are mostly composed of Muslim Brothers and Salafists which were already the supporters of Morsi. Up to her, the people who came together at Tahrir on June 30 and welcomed the intervention by the Egyptian army forces were not these people. She adds that although the settled watchdog institutions of old regime and also the mechanisms of political tutelage were still running, the people on the street legitimizing the military coup as the sole remedy for the solution of problems have never hesitate to accuse Morsi of being antidemocratic.

The columnists in *Star* Newspaper often remind the army's roots reach deep into Egypt's economy. As a large network of businesses, the military has become a kind of "a 'quasi-commercial' enterprise" (The Egyptian Army's Economic...", 05.08.2013). It runs hospitals, builds roads, manages resorts and owns factories that produce fertilizers, cement and even cars. It employs tens of thousands of civilians and nearly half a million soldiers, often conscripts, meaning almost every family with a son has a military connection. In the aftermath of the coup, one poll found, 70% of Egyptians retained confidence in it ("The Arab Spring...", 16.01.2014). That's why Cemil Ertem ("Mısır-Türkiye-Batı...", 05.07.2013) claims that Egyptian army undoubtedly is not an organization responsible for national security



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:239 K:278

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

against the enemies outside. According to him, Egyptian army is actually an interior economic and political mechanism controlling and regulating the colonial relations between Egypt and the West. The Egyptian military forces not only directly control 20% of total Egyptian economy but also manage the capitalists in leading sectors through its armed bureaucracy. That's why the army does not want to share its sovereignty with any alternative power groups and loose its central position in the policy and economy of Egypt.

Additionally, there are many journalists and academicians in *Star* Newspaper who strongly criticize some other journalists and analysts who often giving a list of mistakes by Morsi himself and the people around him. They do not find acceptable the way of legitimizing military coup through various mistakes of Mursi rule. Being among these journalists Ahmet Kekeç ("Mursi Nerede Hata Yaptı?", 09.07.2013) voices some counter arguments against the analysts overemphasizing some mistakes of Morsi rule. While Ahmet Kekeç evaluating the situation in which Morsi stand, he use the following statements: Morsi is a President whose authority was mostly restricted. On the other hand, he always ill-treated by the remnants of old regime and also his authority to appointment was severely tied up. Moreover, he has not a real army. The army has maintained its pivotal position in Egypt's political and economic life and it did not seem to be willing to share its hegemony the elected President.

Furthermore, Morsi was deprived of the support from intelligence services. Top it all, the police out of his control and was in cooperation with the other camp. Media did not give up its bad habits inherited from Mubarak regime. Salafist withdrew their supports and also bureaucrats persistently boycotted Morsi.

Although, he was put under such a big pressure, media and opponents expected Morsi to solve 100-year-old problems, to provide the revival of economy, to eliminate unemployment, to improve distribution of income, not to touch upon the privileges of soldiers, bureaucrats and Mubarak proponents. Opposing parties expected Morsi to solve all these severe problems in a single year and attempted to make a military coup by assuming that he could not resolve all these rooted problems that could not be eliminated Nasır, Enver Sadat or Mubarak. Kekeç states that although some analysts know very well all the reality regarding the demands of Morsi opponents, they insistently ask some questions like; What did he do wrong?, Why he did not accept his own mistakes. According to him, there are many journalists and analysts in Turkish media behave in such an insincere and biased way.

4.DEBATES OVER LABELING the MILITARY ACTIONS in EGYPT

There are various media reports and columns in both newspapers debating as to whether events in Egypt in July 2013 are best labeled as being



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:239 K:278

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

a coup or not. Although both newspapers use the term “military coup” for describing the military interventions in Egypt in July 2013 and principally stand against the military coups, some of the columnists in *Radikal* Newspaper add various annotations, which mainly focus on big mistakes of Morsi rule, paved the way for the coup d’etat. On the other hand, *Star* adopts a very clear attitude towards military coup and rejected all kind of military interventions whatever the reason.

Radikal Newspaper

Cengiz Çandar (“Müslüman Kardeşlerin ...”, 04.07.2013) in his article on the *Radikal* Newspaper agree that a government that came into office through democratic elections should not be dissolved through anti-democratic methods, while he asserts that Muslim Brothers experience in Egypt explicitly failed. By disregarding the question that toppling of a government that come into force through democratic elections by a method that are not legal- actually through a military coup- can be treated an unsuccessfulness or not, Çandar asks that just after a single year how the leader of Muslim Brothers who was elected by the majority of the Egyptians on 30th of June 2011 has become the target for the greatest demonstrations of Egyptian history. Çandar asserts that Cairo witnessed the largest mass demonstrations ever held throughout the world history on 30th of June 2013 and Tahrir demonstrators who overthrew the Mubarak regime were also among these masses. Hence, it is un-

necessary to mention about a ‘military coup’ or ‘advocates of old regime’ he said. He additionally argues that being opposed to any military coups should not prevent anyone to take long reaching “political” lessons from the failure of Muslim Brother experience in Egypt.

In another article by him in *Radikal* Newspaper dated on 5th of July 2014, Çandar (“Mısır: Ya Devrim Ya Darbe”) discusses again how we should term the military actions in Egypt. He emphasizes that it is not acceptable to legitimize any kind of military coup and he also points out that the one in July 2013 is unquestionably a military coup. However, he underlines that people have to go beyond the terminology that used for military coup and seek for answering the question that why it happened. Çandar makes a comparison between January 25 and June 30 and argues that if people describe the January 25 as a “revolution” which overthrew the rule of last Pharaoh and lead way to Muslim Brother rule by elections, on the other hand it is necessary to entitle the events on June 30 hitting the streets with 30 million people which two times more crowded than January 25. “Morsi was toppled after the demonstrations carried out by millions of people which double crowded than the ones put Morsi into power” said Çandar and asked why someone do not term June 30 also a revolution and why insist on describing the military intervention following the mass demonstration by 30 million people as a military coup headed by



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:239 K:278

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

General Abdülfettah el-Sisi. Çandar asserts that the developments, which paved the way for the Muslim Brothers rule after 25 June took place thanks to the actions of the Supreme Council of Armed Forces which took over the government from Mubarak. Additionally he asks “Then, why it is not appropriate to name 25 January a coup d’etat headed by Genral Tantawi”. Answering his own question, Çandar states that it is not appropriate because Morsi was democratically elected. However, he claims that election is a basis for legitimization but not a guarantee for hindering the establishment of an autocratic regime. Then, Çandar thinks that secularist dictatorship of Mubarak replaced with Islamist dictatorship.

Star Newspaper

The military coup after the demonstrations of masses on the Cairo streets was interpreted in many different ways both in Turkey and all over the world. Some people did not recognized these events as a military coup despite of all clear signs of it and insistently avoid from describing what was going on. All of the columnists and journalists in *Star* Newspaper speak with a single voice about labeling the actions of Egyptian military forces in July 2013. They, unconditionally and without any reserve, used the term “coup” what did in July 2013. There are numerous news reports and articles about labeling the military coup in Egypt but only a few of them might be mentioned in this study, which may provide us a general idea about the approach of *Star* Newspaper.

“No matter what they say and no matter they abstain from, what happened in Egypt was a military coup.” said Mensur Akgün in his article (“Darbe miydi?”, 06.07.2013) published in *Star* Newspaper. Moreover, he claims that the military coup was not enacted on 3rd of July 2014, it is already completed when Abdel Fattah el-Sisi sent 48hour ultimatum of the Egyptian Armed Forces. Sisi gave the President to reach an agreement with the opposition partiers. According to *Star* writers and columnists, wherever it is occurred or whatever the reason, such kind of an intervention is unquestionably a military coup. No reason lies behind can legitimize a military coup. Also, a military coup cannot be justified by pointing out that the majority of the people gave support to the military coup and by making a televised announcement together with the Grand Sheikh of Al Azhar Ahmed el-Tayeb, the Coptic Orthodox Pope Tawadros II, opposition leader Mohamed ElBaradei as well as other religious group. It might help in legitimizing the coup in the eyes of pro-coups but this kind of intervention never has a democratic legitimacy.

Fehmi Kuru (“Hep Beraber Söyleyelim...”, 06.07.2013) strongly criticizes analysts and journalists asking whether the one in July 2013 was a military coup or not. He states that the Western analysts who intend to express their ideas on the events in Egypt, the journalists preparing the headlines of their newspapers and some opinion leaders deliberately and insistently avoid using



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:239 K:278

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

the word “coup”. Without using the term military coup, these people try to explain the events in Egypt through means of vague statements. According to Koru, the Westerners support military coup in being such a manner.

In another article by Fehmi Koru, it is underlined again that no ifs and buts what happened in Egypt in July 2013 was a military coup. The intervention by the armed forces in democratic rule, the suspension of the constitution and also removal of all elected post are always recognized as a military coup whatever the conditions. He argues that even if they assign a civilian to the presidency and declare a dictated text as Egypt’s new constitution, they can never legitimize their “democratic” coup.

5.CONCLUSION

It is the fact there are many different factors shaping the general approach of a media organization towards people, events and news. Ideological and political tendencies of journalists and reporters, ownership structure of the media company and also the forms of relationship between the media companies and both political and economic circles are all significant aspects creating the overall ideological and political atmosphere within a media organization. Additionally, the characteristics of relationship between media organizations and political parties whether the ruling or opposition ones and also general opinion of a media company on the previous actions of government

or opposition parties mainly influence a media company’s point of view about new developments. When the general approach of *Radikal* and *Star* Newspapers towards the military coup in Egypt on 3rd of July 2013, it is not surprising that all these factors have some effects on the content of many articles and also on the ideas expressed in both newspapers.

Star and *Radikal* Newspapers has been chosen as the subjects of this research. While the former is supposed to be a branch of a pro-government media group, the latter is assumed to be a part of anti-government media conglomerate. The analysis of the news and articles throughout July 2013 in both newspapers shows that their overall political position affects their point of view on military coup in Egypt on 3rd of July 2013.

The research on both newspapers, it is clear that journalists and columnists of both newspapers principally stand against any kind of military intervention in a democratic system and also label the actions of Egyptian military forces in July 2014 and afterwards as coup d’etat. Although, most of the columnists of *Radikal* Newspaper agree that removal of a government that came into office through democratic elections through a military coup is unacceptable, their statements often followed by some “buts”. They mainly focus on some reasons behind the coup including especially maladministration under Morsi rule and his autocratic inclinations. They pay little attention to other problems like economic issues,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:239 K:278

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

energy shortages, lack of security and diplomatic crises. The assumed conservative-despotic inclinations of Morsi rule were overemphasized by *Radikal* journalists and columnists. They assert that election is a basis for legitimization but not a guarantee against the establishment of a despotic regime. According to *Radikal* columnists' secularist dictatorship of Mubarak replaced with Islamist dictatorship of Morsi.

Additionally, while most of *Radikal* columnists principally term the actions of Egyptian military forces on July 3 and afterwards as a military coup, at the same time they question why it is not possible to term June 30 also a revolution and why it is necessary to insist on describing the military intervention following the mass demonstration by 30 million people as a military coup headed by General Abdülfettah el-Sisi. They underline that on June 30 there were 30 million people on the streets which two times more crowded than demonstrations until January 25.

Another common idea revealed by *Radikal* columnists is that by making a coup, the military forces of Egypt not only deposed the first democratically elected President of Egypt but also take away the any possible opportunity at the hands of opponents to stop Morsi's despotic actions in a democratic way.

On the other hand, the articles and news reports in *Star* Newspaper strongly criticize unresponsiveness of the Western countries concerning the

military coup in Egypt. Similarly, there is much news in *Star* about the members of opponent parties in Turkey who is supportive or neutral. The ones who are neutral or supportive to the military coup often try legitimizing the military coup by giving the list of the sins of Morsi and the people around him. For *Star* analysts and columnists, it is unacceptable way of legitimizing military coup. *Star* Newspaper seems to be adopted a very sharp attitude towards military coup and rejected all kind of military interventions whatever the reason. The Turkish government's opposition to the occurrences in Egypt, defending the rights of those elected, declaring its sympathy to those who condemn the coup in an "ethical" manner very clearly reflected on the opinions of *Star* writers and columnists. They underline that what's going on in Egypt is a coup d'état in most primitive and harsh sense of meaning and no reason, explanation, and failure of the government could justify that.

Hence, according to writers and columnists of the *Star* Newspaper, none of the severe problems often pronounced by the supporters of the military coup is new; on the contrary they are all rooted ones. Although Egypt is economically, socially and politically was in a poor state before Morsi came in power, many of these issues like economic depression, arbitrary treatments, abuses, corruptions or energy shortage were attributed to Morsi and his government, even though these



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:239 K:278

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

failings are widely attributed to Mubarak-regime loyalists in many parts of the state organizations.

The demonization of Morsi rule by the opponent parties and also by the media for legitimization of the military coup is one of the most widely discussed issues by *Star* writers. They think that the opponents and media systematically manipulated the perceptions of the people regarding Morsi rule and unfairly criticized and charged Morsi with deep economic depressions, unemployment, corruptions, energy shortages, despotic rule and Ihwanization of both the state and the society after only a single year of his rule. *Star* often asks that what could be the fault of a just one-year president, having a weak cabinet and a dissolved parliament, that has made him deserve the military intervention. In such a short period of time, did he transform into a “dictator” more autocratic than Mubarak.

In addition, throughout July, *Star* Newspaper published so many news and analysis strongly condemned massacres by the armed forces of Egypt against Morsi proponents who were on the streets in order to attend the demonstrations against military coup and support Morsi. Furthermore, it is not surprising that there are much news supporting and encouraging the demonstrations by Morsi proponents.

The number of news, reports and columns disseminated by both newspapers give some idea about how looks each newspaper to the events

during and after the military interventions in Egypt in July 2013. While *Radikal* published 8 columns and also 17 news reports or analysis on military coup throughout July 2013, *Star* on the other hand gave place 64 columns and 54 news reports or analysis. While 6 headlines or first page news in *Radikal* Newspaper was mentioning Egyptian military coup, there were 9 headlines in *Star* on military coup in Egypt. Unlike *Star*; the headlines, news reports and columns in *Radikal* were mostly just around the day military coup. On the other hand, there are many news reports and columns in *Star* spreading over the whole month.

REFERENCES

- AJAMI, F., (2012).** Arab Spring at One: A Year of Living Dangerously. *Foreign Affairs*, 91/2
- AKGUN, M., (06.07.2013).** Darbe miydi?. *Star* Newspaper
- AL JAZEERA ENGLISH (05.08.2013).** The Egyptian Army’s Economic Juggernaut - Middle East. <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2013/08/20138435433181894.html>, accessed on 21 June 2014
- AL JAZEERA ENGLISH, (19.09.2013).** Egypt Security Forces Storm Pro-Morsi Town - Middle East. <http://www.aljazeera.com/news/middleeast/2013/09/201391943416404313.html>, accessed on 21 June 2014



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:239 K:278

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

- ANADOLU AJANSI, (2014).** Batı Mısır'daki olaya hala darbe diyememiştir, <http://www.aa.com.tr/tr/turkiye/200923--darbelerin-hedefi-halktir-demokrasidir>, accessed on 17 June
- BBC NEWS.** Arab Uprising: Country by country – Egypt, <http://www.bbc.com/news/world-12482291>, accessed on 22 June
- CORNELL UNIVERSITY LIBRARY, (2014).** The January 25 Revolution, <http://guides.library.cornell.edu/c.php?g=31688&p=200748>, accessed on 22 June
- ÇALIŞKAN, K., (09.07.2013).** Mursi Göreve İade Edilmeli. *Radikal* Newspaper
- ÇALIŞKAN, K., (05.07.2013).** Önce Darbeye Darbe Diyeceksin. *Radikal* Newspaper
- ÇANDAR, C., (05.07.2013).** Mısır: Ya Devrim Ya Darbe... *Radikal* Newspaper
- ÇANDAR, C., (04.07.2013).** Müslüman Kardeşler'in İzdüşümü. *Radikal* Newspaper
- DEDEOĞLU, B., (03.07.2013).** Mısır: Gelecek Örneği. *Star* Newspaper
- ERTEM, C., (05.07.2013).** Mısır- Türkiye- Batı: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Star* Newspaper
- GÜNGÖR, N., (04.07.2013).** Türkiye ve Mısır'ın Kaderi. *Star* Newspaper
- JOFFE, G., (2011).** The Arab Spring in North Africa: Origins and Prospects. *The Journal of North African Studies*, Volume 16, Issue 4. (Special Issue: North Africa's Arab Spring).507-532
- KARATZOGLIANNI, A., (2015).** Firebrand Waves of digital Activism 1993-2014; The Rise and Spread of Hacktivism and Cyberconflict. London: Palgrave Macmillan
- KARLSSON, V., (2012).** Egypt. Minnesota: ABDO Publishing Company
- KAROUI, H., (07.07.2013).** The Brotherhood's Fall. *The Gulf Today* Newspaper. <http://gulftoday.ae/portal/6c7d84bd-efb7-489c-b218-9c8678e06b2f.aspx>, accessed on 28 February 2016
- KEKEÇ, A., (09.07.2013).** Mursi Nerede Hata Yaptı?. *Star* Newspaper
- KÖKÇE, H., (04.07.2013).** Ne Mursi Ne Oldu' mu Demıştiniz?. *Star* Newspaper
- KORU, F., (06.07.2013).** D.A.R.B.E. Hep Beraber Söyleyelim: Darbe!. *Star* Newspaper
- KORU, F., (10.07.2013).** Darbeye Karşı Çıkalım, ama... *Star* Newspaper
- RADİKAL 2. (07.07.2013).** Bütünüyle Gayrimeşru Bir Darbe!. *Radikal* Newspaper
- SETA.,** Egypt from Revolution to Coup d'état. <http://setav.org/en/egypt-from-revolution-to-coup-d%C3%A9tat/news/1329>, accessed on 15 June 2014



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z13

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z13

ID:239 K:278

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

SPINGEL, C., (2011). The People Want to Topple the Regime: Exploring the Arab Spring in Egypt, Syria, and Jordan. Sage Open: 1-7. <http://sgo.sagepub.com/content/spsgo/1/3/2158244011428648.full.pdf>, accessed on 23 February 2016

THE GUARDIAN., (16.01.2014). The Arab Spring: Made in Tunisia, Broken in Egypt. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jan/16/leader-2-arab-spring-tunisia-egypt>, accessed on 18 June 2014

THE GUARDIAN., (01.07.2013). Egypt Protests: Army Issues 48-Hour Ultimatum as

It Happened. <http://www.theguardian.com/world/middle-east-live/2013/jul/01/egypt-stanoff-millions-protest>, accessed on 24 February 2016

YETKİN, M., (02.07.2013). Mısır, İhvanlaştırmaya da Askeri Diktaya da Direniyor. *Radikal Newspaper*

Author's Note: This article is presented on 18-22 August 2014, at Middle East Technical University, World Congress for Middle Eastern Studies.

INSIDE OUT (TERS YÜZ) FİLMİNİN İLETİŞİM MESAJLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

THE EVOLUTION OF INSIDE OUT MOVIE THROUGH COMMUNICATION MESSAGES

Zülfıye ACAR ŞENTÜRK¹, Zühal FİDAN²

¹ *Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Gaziantep / Türkiye*

² *Mardin Artuklu Üniversitesi MYO, Mardin / Türkiye*

Öz: Sinema sahip olduğu özellikler nedeniyle ve mesajı sunum şekli itibarı ile etkili bir araçtır. Özellikle animasyon filmler ile soyut kavramlar somut hale getirilebilmekte ve verilmek istenen mesaj daha etkili ve kolay bir şekilde aktarılabilir. Inside Out (Ters Yüz) filmi animasyon bir film olarak duyguların bireyleri nasıl yönlendirdiğini, kişinin iç iletişimini ve kişilerarası iletişimini nasıl etkilediğini göstermektedir. Animasyon filmi olması nedeniyle çocuk filmi gibi olarak algılanan film aslında verdiği mesajlar ve konusu itibarıyla iletişimde duyguların önemini animasyonla anlatılmış şekli gibidir. Buradan hareketle filmde yer alan kişi içi iletişim ve kişilerarası iletişim ile ilgili mesajlar söylem analizi ile yorumlanmaya çalışılmıştır. Filmin kahramanı olan Riley'in kendi içinde ve başkalarıyla olan iletişimi, duyguların kendi arasındaki iletişimde kullandıkları dil ve tavırlar, bu duyguların Riley'in iletişimine yansımaları değerlendirilmiştir. Burada amaç filmin iletişimde etkili olan duyguların bizim kişiliğimizi nasıl yönlendirdiğini nasıl gösterdiğini ortaya koymaktır. Analiz ve yorumlara göre bireyin duyguları bireyin iletişim şeklini ve daha da önemlisi kişilik özelliklerini belirlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Ters Yüz, İletişim, Duygular, Animasyon Sinema

Abstract: The cinema is considered an effective method to present a message. You can see this especially in an animation films from an abstract concept to concrete concepts in an effective and easy way. Inside Out animation film says that how the emotions of individuals influence their Intra- and interpersonal communications. People think that animation films are only for kids but in fact they give us messages about feelings and emotions. From this point, we can say that the animation films messages are an interpretation of the Intra- and interpersonal communications. Riley, the film hero, used the language and the attitude to communicate in this animation film. These emotions from Riley were a reflected evaluation. Here the intention of the communication of the film presents to us how emotions are oriented personally. The analysis and comments according to the individuals feelings form a communication and more important individuals properties.

Key Words: Cinema, Inside Out, Communications, Emotions, Animation Movie

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016625

(1) *Sorumlu Yazar: Zülfıye ACAR ŞENTÜRK Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, zulfıyeyacar@yahoo.com, Geliş Tarihi / Received: 18.02.2016 Kabul Tarihi/ Accepted: 19.03.2016 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

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1.GİRİŞ

Sinema izleyiciler üzerinde etkili olan bir kitle iletişim aracıdır. Hem görsel hem de işitsel bir sanat olan sinema izleyicilerin duygularına kolaylıkla seslenebilmektedir. Görsel öğelere başvurularak oluşturulan etki izleyicileri daha çabuk yakalamaktadır. Sinema izleyiciler üzerindeki etkisini bir anlatım, sunum ve gösterim alanı olarak öne çıkmasından almaktadır.

Sinema, sadece görsel-işitsel bir sanat değil aynı zamanda bir iletişim aracı ve göstergesidir. Sinemanın birçok işlevi vardır, sanatla birlikte teknolojiyi kullandığı için diğer sanatların özelliklerini de kapsar. Sanatın konusu ne olursa olsun amacı bireyleri etkilemek ve onları uyararak belli bir amaç doğrultusunda yönlendirmektir (Özön, 1990: 9).

Genel olarak sinema psikolojik ya da simgesel bir anlam taşıyıcısı ve aktarıcısıdır. Sinema bu aktarım işini kendi dilini kullanarak yapmaktadır, dildeki sözcükler anlam bakımından yetersiz kalsalar da filmlerdeki imgeler sınırsız anlama sahiptir (Adanır: 2003, 53).

Animasyon filmlerinde yer alan renkler, karakterler, ışık öğeleri daha hareketli ve canlıdır. Kurgu, fiziksel ve gerçek unsurlar üzerinden değil farklı bir boyutta ele alınır. Animasyon filmlerde de amaç izleyicilerde uyandırılmak istenen duyguları hareket geçirmektedir. Bu görsel şölende izleyicilere aktarılan duygu, müzik ve görsel unsurlarla desteklenir. Inside Out (Ters Yüz)

animasyon filmi bireylerin duygu durumlarının kişilik oluşumuna etkisini ele almaktadır. Bireylerin kontrol merkezine hâkim olan duygular zamanla onun yaşantısını değiştirmeye başlar. Kişiler iç dünyalarını ele geçiren bu duyguları gerek sözlü gerekse sözsüz iletişim unsurlarını kullanarak dışarı yansıtırlar. Bu duygular, kişinin iç dünyasını ve diğer insanlarla olan ilişkilerini etkilemektedir. Animasyon filmde karakterin kontrol merkezini ele alan duygular üzerinden kişinin iç iletişimi ve kişilerarası iletişiminin nasıl oluştuğu anlatılır.

İzleyiciye soyut duyguların anlatılabilmesini kolaylaştıran sahneler, karakterlerin zihinlerinde meydana gelen değişiklikler üzerinden anlatılır.

2. İLETİŞİM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

İletişim; bireyin içinde yaşadığı toplumdaki değişimlerle ilgili haberdar olmasını sağlayan, bilgi sahibi olduğu konuları başkalarıyla paylaşan, ortak deneyimlere sahip olunması nedeniyle benzer olaylarla ilgili aynı duyguları paylaşan insanların gerçekleştirdiği başlangıcı ve bitişi olan tutum, yargı, düşünce ve duyguların aktarıldığı bir süreçtir (Oskay, 2001: 9). Bireyin duygularını açığa vurması ya da diğer insanlarla paylaşması iletişimin şeklini ve süresini de belirlemektedir. Olumlu duygular kişinin toplum içinde iyi bir izlenime sahip olmasını sağlarken, olumsuz duygular ise iletişimi engellemektedir.

İnsan her zaman, toplumsal bir varlık olarak çevresi ile iletişim kurma ihtiyacı ve mücadelesi



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

çinde olmuştur. İletişim bir insan etkinliğidir (Fiske, 2011: 71). Önemli olan bu etkinliği gerçekleştirme sürecinde iletişim sürecini iyi bir şekilde başlatıp sonlandırmaktır. Sosyal bir varlık olan bireyler, çevresinde olan olaylardan ve kişilerden etkilenmekte bunu da kendi iletişimime yansıtılmaktadırlar.

2.1. KİŞİ İÇİ İLETİŞİM

Kişİ içİ iletişim; kişinin kendi iç dünyası ile ilgili gözlem yapması, ihtiyaçlarının neler olduğunun farkına varması ve farklı duyguları yaşamasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Yatkın, 2006: 52). Kişinin kendi iç dünyasında olup bitenleri dışarıya aktarması duyguları ile olmaktadır. Kişinin yaşadığı olumlu ya da olumsuzluklar istese de istemese de dışarıya yansımaktadır, bu yansıma ise bireyin diğer insanlarla olan iletişiminin de temelini oluşturmaktadır. Yaşadığı duyguların şekli, seviyesi, bunları dışarıya aktarma zamanı bireyin toplum içindeki yerini belirlemektedir.

İnsanın kendisi, başka insanlar ya da olaylar hakkında düşünmesi, herhangi bir sebepten dolayı duygulanması, rüyaları ve bunlarla ilgili kendi içinde yorumlar yapması, yine kişiler, olaylar ve durumlarla ilgili kendisine sorular sorup cevaplarını da yine kendisinde araması kişİ içİ iletişim olarak adlandırılır (Dökmen, 2002: 21). Bireyin düşünceleri ya da kendisine verdiği cevapların olumlu ya da olumsuzluk durumu bireyin kendisini ifade etme ve başkalarını değerlendirme şeklini de etkilemektedir. Bireylerin yönlendiren korku,

öfke, neşe, tiksinti ve öfke duyguları çoğu kez bireylerin kontrol edemediği durumlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu duygular aynı zamanda bireyin yaşantısının nasıl olacağını belirlemeye katkı sağlamaktadır. Neşe duygusunu yoğun yaşayan birey sadece kendisini mutlu etmekle kalmaz, başkalarının yaşamlarına da olumlu katkılar sağlar, aynı şekilde öfke duygusu gereğinden fazla ortaya çıktığında birey kendisini başkalarına doğru ifade edemediği gibi, kendi içinde de mutsuz olmaktadır.

Bireyin kendine ve yaşamına ilişkin oluşturduğu mesajlara duygu ve düşüncelerinden yola çıkarak karşılık araması süreci olarak da özetleyebileceğimiz kişİ içİ iletişim (Vural, 2006: 187) bireyin başkalarıyla olan iletişiminin temel belirleyicisidir. Bireyin deneyimleri, beklentileri bu karşılık arama sürecinde belirleyici olmaktadır.

Belleğimizde biriktirdiğimiz anılar da bu anlamda önemlidir.

2.2 KİŞİLERARASI İLETİŞİM

Kişİlerarası iletişim kişinin kendisi dışındaki kişilerle ve değişik yöntemlerle gerçekleştirdiği duygu ve düşünce paylaşım sürecidir.

Yüz yüze iletişim, iletişimin taraflarına avantaj sağlayan bir yöntemdir (Işık 2000: 26). Bu avantaj yüz yüze iletişimde mesajın katılımcılar tarafından daha kolay şekilde aktarılmasını ve algılanmasını sağlamasından gelmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Katılımcıların fiziksel olarak aynı mekânı paylaşıyor olmaları sözcükler dışındaki sözsüz iletişim ifadelerinin etkisini arttırmaktadır.

Bireyin duyguları, düşünceleri, deneyimleri ve kendisi ile olan iletişim kişilerarası iletişim şeklini etkilemektedir.

Kişilerarası iletişimde empati, etkin dinleme, sözsüz iletişimin kullanılması, olaylar ve durumlar karşısında verilen tepkiler, eleştirinin yapılaş şekli iletişimin etkisini de arttırmaktadır. Her birey doğduğu andan itibaren kendisi ifade etme ve karşı taraftan değer görme telaşı içindedir. Bu anlamda iletişim bireyler için hayati önem taşımaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan söylem analizi yöntemi kullanılmıştır.

Söylem analizi nitel bir araştırma yöntemi olmasının yanında yorumlayıcı özelliğinden dolayı önemlidir. Söylem analizi toplumsal olarak önemli olduğu düşünülen konuların ne anlatmak istediği ile ilgilenir (Parker, 1992: 6). Bu sebeple Van Dijk'e göre, söylem analizi yapanlar öncelikle metnin ne söylediği yani ne anlatmaya çalıştığı üzerinde durmalıdırlar (Güngör, 2001: 214).

Söylem analizi ile yapılmak istenen söylenen cümlelerin gerçek anlamı ile birlikte cümlelerin gerçek değerini belirlemek ve anlatılmak isteneni ortaya koymaktır (Baş, 2008: 28). Nitekim bu

analizde film karakterlerinin konuşmaları gözden geçirilmiştir.

Film analizlerinde genellikle göstergebilimsel ve söylem analizi kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada duygular ön plana çıkarıldığı için filmin, metni incelenmiş ve bu nedenle söylem analizi tercih edilmiştir.

Metni oluşturan kişinin metni söyleme şeklini açığa çıkarmayı hedefleyen söylem analizinin en temel özelliği çok yoğun olmayan, gündelik konuşma metinlerinin analizi için kullanılmasıdır. Söylem analizi açıklayıcı, yorumlayıcı biraz da sezgiseldir (Gökçe, 2006: 44). Bu sebeple Inside Out (Ters Yüz) animasyon filminde duyguların tasvirinin yapılması nedeniyle söylem analizi tercih edilmiştir. Bu analiz sayesinde metin yazarının duyguların iletişimdeki etkisini ortaya koyma şeklinin gösterilmesi amaçlanmaktadır. Yine söylem analizinin metnin, mesajların, karşılıklı konuşmaların analiz edip yorumlanmasını mümkün hale getirmesi nedeniyle de film bu yöntemle değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde çalışma ile ilgili bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Film boyunca duyguların bireyin iletişim şeklini nasıl belirlediğini ortaya koyan sözlü ve sözsüz ifadeler değerlendirilmiştir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Filmin Künyesi

InsideOut/Ters Yüz

Yönetmen: Pete Docter, Ronnie Del Carmen

Senaryo: Pete Docter, Ronaldo Del Carmen, MegLefauve, JoshCooley

Oyuncular: AmyPoehler, Phyllis Smith, Richard Kind

Tür: Animasyon, Dram, Komedi.

Imdb Puanı: 8.4

Yapım Yılı: 2015 ABD / Pixar

Film Süresi: 1 saat 42 dakika

Filmin Özeti

Inside Out (Ters Yüz), yönetmenliğini Pete Docter'ın yaptığı 2015 yapımı Pixar Animasyon Stüdyoları tarafından üretilmiş 3 boyutlu bilgisayar animasyonu komedi-drama macera filmi olarak izleyicilerle buluşmuştur. Eleştirmenler tarafından da beğenilen film 73. Altın Küre Ödülleri'nde En İyi Animasyon Film ödülünü almıştır. Bunun yanı sıra 88. Akademi Ödülleri'nde de En İyi Animasyon Film ve En İyi Özgün Senaryo adaylıkları elde etmiştir.¹

Mayıs ayında Cannes Film Festivali'nde gerçekleştirilen galanın ardından 19 Haziran 2015 tarihinde vizyona giren animasyon film dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. 2015'te en çok hasılat

yapan yedinci film ve en çok hasılat yapan ikinci animasyon filmi olmuştur. Filmde dikkat çeken bir diğer ayrıntı ise Pixar Animasyon Stüdyoları'nın 15. uzun metrajlı filmi ve Pixar'ın 2012 yapımı Cesur adlı animasyon filminden sonraki ilk kadın başrolün oynandığı filmidir.²

Filmi özetlemek gerekirse; Minnesota'da ailesiyle birlikte yaşamakta olan Riley'in, hayatını konu edinmektedir. Zihninde Neşe, Üzüntü, Korku, Öfke ve Tiksinti olmak üzere beş temel duygu ile yaşamaktadır. Bu duygular onun hayatını şekillendirmektedir.

Yine Riley'in zihninde yer alan, hayatının en önemli noktalarını simgeleyen ve kişilik ipuçlarını içinde barındıran 'çekirdek hatıralar' vardır. Bu çekirdek hatıralar Riley'in kişilik gelişiminde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu hatıralar Riley'in zihninde "Hokey Adası", "Eğlence Adası", "Arkadaşlık Adası", "Dürüstlük Adası", "Aile Adası" gibi kişilik adalarına gitmektedir. Bu adalar Riley'in duygularından etkilenmektedir. Duygularında sevinç hâkimse hayatı normal akışında devam etmektedir. Duygularında üzüntü hâkimse bu adalar zarar görmektedir. Kişilik adaları ve duygu uyumları Riley'in kendisi ile barışık ve mutlu olmasını sağlar. Bu da ailesi ve arkadaşlarıyla olan iletişimlerini olumlu olarak etkilemektedir.

¹ (<https://tr.wikipedia.org> Erişim Tarihi: 24.02.2016)

² (<https://tr.wikipedia.org> Erişim Tarihi: 24.02.2016)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)



Riley 11 yaşına geldiğinde babasının işi sebebiyle ailesiyle beraber San Francisco'ya taşınır. Eve eşyaların gelmemesi ve babasının yeni işinin zorlukları sebebiyle onlardan uzak kalması Riley'i üzer. Bu duygu durumları içinde kendini mutsuz hisseden Riley'in duygularını düzelten Neşe bu duruma Üzüntü'nün müdahil olmasına izin vermemektedir.

Riley yeni okuluna gitmek için hazırlanır. Riley okuldaki ilk dersinde öğretmenin isteğiyle kendisini sınıfa tanıtmaya başlar. Eskiden hokey oynadığı zamanları anımsar ve zihninde Hokey Adasına gitmek üzere çekirdek hatıra belirir. Üzüntü'nün çekirdek hatraya dokunmasıyla her şey değişir. Hatırladıkça hüüzlenir ve ağlar. Neşe bu durumu fark eder etmez çekirdek hatırayı Üzüntü'nün çekiminden kurtarmaya koyulur. Ancak tam bu esnada Üzüntü çekirdek hatırayı mavi renge dönüştürerek kişilik adasına doğru göndermek üzere yola çıkarır. Bu durumu fark eden Neşe yine bu durumu düzeltmek için harekete geçer. Ancak durum daha da kötü olur. Tüm çekirdek hatıralar dağılır, bunu toplamaya çalışan Neşe ve Üzüntü Duygu Uyandırma Borusundan uzun süreli hafızalar alanına doğru sürüklenerek dü-

şerler. Riley'in bilinçaltında işe yaramayan ve silinmeye yüz tutan anıları görürler.

Neşe ve Üzüntü'nün kontrolü kaybetmesi ile Korku, Öfke ve Tiksinti duyguları Riley'in kontrol merkezini ele geçirir. Buna bağlı olarak akşam yemeğinde ailesi ile tartışmaya başlar. Tekrar kontrol merkezine dönmeye çalışan Neşe ve Üzüntü Riley'in duygularının değişmesi ve adaların yıkılması ile birlikte bu yolculukta başarısız olurlar. Yeni çıkış yolları arayan Neşe ve Üzüntü uzun süreli hafıza alanına döner ve Riley'in eski hayali arkadaşı BingBong ile tanışır. Minikler hokey ligine kayıt olan Riley Hokey Adası'nın çökmesi ile eskisi gibi başarılı olamaz. Duygularının değişmesi ile hayatı çıkmaza giren Riley tek başına yolculuğa çıkar ve tekrar Minnesota'ya gitmeye karar verir. Böylece ailesini terk eden Riley'in "Aile Adası" da çöker. Uzun uğraşları rağmen yeniden başarısız olan Neşe BingBong'la beraber hatıra çöplüğüne düşer. Bir süre sonra buradan çıkış yolunu bulan Neşe Üzüntü'yü de alarak geri dönmeyi başarır. Bu kez Üzüntü durumu değiştirmek için kumanda merkezine geçer ve durumu değiştirir. Tekrar evine dönen Riley ailesine sarılarak ağlar. Neşe ve Üzüntü kumanda merkezini birlikte yönetirler. Yeniden oluşan çekirdek hatıralar "Aile Adası"nı düzeltir ve Riley hayatının eskisi kadar güzel olması ve düzene girmesiyle nedeniyle mutludur ve hayatını daha da iyi hale getirme yönünde davranmaktadır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Inside Out Filminin Analizi

Inside Out (Ters Yüz) animasyon filmi duyguların insan hayatına etkisini ve insan ilişkilerini nasıl yönettiğini anlatan bir filmidir. Üzüntü, tiksinti, korku, öfke ve neşe duygularının insan hayatında yol açtığı farklılıkları anlatmaktadır. Bu duyguların yanında bireylerin hayatlarında önem verdikleri değerler vardır, bunlar kişiliğimizin en güçlü yanlarıdır. Filmde bireyin kişiliğinin ada adı verilen değerler ve temel duyguların yön vermesi ile oluştuğu belirtilmektedir.

Riley'in hayatındaki adalar kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte ortak noktaları aynıdır. Bireyi birey yapan tutkuları vardır, Riley için bu hokeydir, hokey Riley'in diğer öğrencilerden ayrılmasını sağlarken kendisine olan güvenini de arttırmaktadır. Bireylerin yapmaktan keyif aldıkları hobilerinin olması onların farkındalığını ve farklılığını ortaya koymalarına katkı sağlamaktadır.

Riley için dürüstlük kişiliğini oluşturan bir diğer faktördür. Dürüstlüğe gösterdiğimiz özen ilişkilerin sürekliliğini sağlaması açısından önemlidir. Dürüstlük ilkesi bir kez zarar gördüğünde bireyin hayatında tutunabileceği pek fazla bir şeyi kalmamaktadır. Dürüstlük duygusunun yok olması bireyler için hayatı ve ilişkileri daha zor bir hale getirmektedir. Riley'in ailesine karşı dürüst davranmaması onu olumsuz davranışlara yöneltmektedir. Filmde dürüst davranılması gerektiği yine güçlü bir biçimde ifade edilmiştir.

Eğlence/maskaralık adası hayatımızda mizaha karşılık gelmektedir. Biriktirilen keyifli ve eğlenceli anılar bireylerin birbirlerini olumlu şekilde hatırlamasına neden olmaktadır. Mizah yerinde ve zamanında kullanıldığı takdirde bireyler arasındaki iletişimi güçlendirmektedir. Bu duygunun özellikle aile arasındaki iletişime olan katkısı filmde sık sık gösterilmektedir. Baba kızını eğlendirmek için maymun taklidi yapmakta, ya da hep birlikte evin içinde oynadıkları hayali hokeyle olumsuzlukları olumlu hale getirmeye çalışmaktadırlar.

Arkadaşlık önemli bir adadır. Bireyin çevresinde güvenilebileceği ve kendisine güvenen iyi vakit geçireceği arkadaşlarının olması onun sosyal zenginliğine karşılık gelmektedir. Ortak deneyimlerin, duyguların paylaşılmasıyla ortaya çıkan dostluklar aynı zamanda kırılabilir bir yapıya sahiptir. Dostlukların sağlam olması karşılıklı olarak gösterilen özen ve saygı ile ilgilidir. Bencillik, duyarsızlık, yaşananları silip atma dostlarımızın bizi bir gün bırakıp gitmelerine neden olmaktadır. Riley'in arkadaşını başkalarından kıskanması da kıskançlık duygusunun olumsuzluğuna işaret etmektedir.

Aile adası en son yıkılan ada olması nedeniyle önemlidir. Birey hayatındaki başarısızlıkları, yalnız kalması, kendisini önemli kılan tüm değerlerini yitirmesine rağmen aile hep yanındadır. İyi bir aileye sahip olmak bireylerin sahip olduğu en önemli değerdir. Filmde annesi ve babası tüm olumsuzluklara rağmen Riley'in yanındadır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Ondan haber alamadıklarında endişelenmekte, onu daha çok mutlu etmek için çaba sarf etmektedirler. Birey her şeyini kaybettiği anda ailesi kendisine yeniden başlama fırsatı verecek kadar sevgi ve güven doludur.

Filmin temel öğretisinin duyguları anlayabilmek aracılığı ile empati kurmayı geliştirmek olduğunu söylemek mümkündür. Kişilerarası iletişimde önemli bir rolü olan empatinin, karşımızdaki kişiyi anlayabilmek, onu dinleyebilmek olduğu düşünüldüğünde filmdeki bu unsurlar daha dikkatli değerlendirilebilir.

Animasyon filmde Riley'in yaşantısında kişileri ve olayları değerlendirmede yaşanmışlıkların altındaki duyguların daha etkili olduğunun altı çizilmektedir. Filmde sevimli ve komik karakterlerin yanı sıra rengârenk bir dünya izleyiciyi içine almaktadır. Yine filmde soyut kavramlar da başarılı bir şekilde görselleştirilerek mesajın etkisi ve gücü artırılmıştır. Bunlara örnek olarak çekirdek anıların nasıl oluştuğunun gösterilmesi ve uyku esnasında gün içinde elde edilen verilerin yeniden düzenlenmesi verilebilir.

Inside Out (Ters Yüz) karakterlerinin her biri duygulara uygun şekilde tasarlanmıştır. “Öfke” tuğladan; “Korku” biyolojik olarak ince ve uzun olan sinir yapımızdan; “Neşe” parlak yıldızlardan ve “Üzüntü” de bir gözyaşı tanesinden esinlenilmiştir.³



Film bireylerin aile yaşantıları ve sosyal çevrelerine ait tüm yaşananların beyinde duygularla yönetildiğini aktarmaktadır. Bu duygular içinde Neşe olumlu düşünen ve Riley'in hayata bağlanmasını sağlayan bir karakter olarak tüm kontrol merkezini ele geçirip yaşanmışlıkların daima iyi şekilde hatırlanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Ancak Üzüntü istemeyerek de olsa çekirdek anılara bir şekilde müdahale edebilmektedir. Üzüntü filmin başında her şeyi mahveden bir duygu olarak gösterilse de filmin sonunda aileyi bir araya getiren duygu olarak karşımıza çıkmaktadır.



Riley'in ilk zamanlarında anılarında tek duygu hâkimiyeti (tek rengin hâkimiyeti) daha yoğun hissedilirken büyüdükçe duyguların birbirini

3 (http://onedio.com Erişim Tarihi: 24.01.2016)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

kariştığı gözlemlenmektedir. Bu duyguların tanımlandığı renkler de (mavi, sarı, kırmızı, yeşil) birbirine karışmaktadır. Bireylerin zihinlerinde hangi duygu hâkimse kontrol merkezinin başına o karakter geçmekte ve kontrol masasının rengi karakterin rengine bürünmektedir.



Bu duyguları biraz açıklamak gerekirse; Üzüntü, hayatın doğal bir parçasıdır ve genellikle bir acının ya da kaybın yaşanmış olmasıyla bağlantılıdır hatta anlam dolu hatıralarla ilgilidir. Üzüntü'nün bizi hayatımızda değerli kılan Neşe ile de bağlantısı vardır.⁴ Üzüntü aynı zamanda hayatı insanlar için daha da ilginçleştirip zenginleştiren bir duygudur. Sanatçılar üzüntülü zamanlarda daha üretken olup başarılı eserler ortaya koyabilmektedir⁵. Üzüntü duygusunun bireyi strese sürüklediğini Neşe ile olan konuşmasından anlıyoruz, Üzüntü mantığını yitirdiğini düşünürken Neşe tüm bunların nedeninin stres olduğunu belirtmektedir. Üzüntü kişinin kendisini pasif ve işe yaramaz hissetme-

sine, yalnız kalmak istemesine neden olmaktadır. Üzüntülü durumlarda ağlamak en doğal duygu iken bazen böyle durumlarda birey sadece kendisini dinleyecek birilerini aramaktadır. Kendisini kötü hisseden hayal kahramanı Üzüntü'nün kendisini dinlemesi ile mutlu olmuştur. Üzüntü onu nasıl neşelendirdiğini soran Neşe'ye "Çok üzgündü ve ben de onu dinledim" demiştir. Filmde dinlemekten ve dinlemenin öneminden bahsedilmektedir. Kişilerarası iletişimin en önemli unsurlarından birisi olan dinlemenin ilişkileri daha olumlu hale getirdiğine değinilmektedir. Kişilerarası çatışmaları çözebilmek için dinlemenin gerekliliği vurgulanmaktadır.

Ayrıca birilerini üzgün gördüğümüzde onlara kendilerini işe yarar hissettirmenin ve hayata dâhil etmenin ne kadar faydalı olduğu filmde ifade edilmektedir. Filmin başında Üzüntü'ye herhangi bir görev verilmemesi onun kendisini işe yaramaz gibi hissetmesine neden olmuştur. Sorumluluk duygusu bireylere güvenildiğinin ortaya konulması açısından önemlidir. Sorumluluk verilmeyen bireylerin kendilerini işe yaramaz hissetmeleri, kendileri hakkında olumsuz düşüncelere sahip olmaları kaçınılmazdır. Üzüntü kendisine herhangi bir görev verilmediğinde kendisinin berbat birisi olduğunu düşünmeye başlamıştır. Bu durumda birey kendisini olumsuzca eleştirmeye ve neden kendisine güvenilmediği konusunda sorgulamaya başlar. Bu duygular içinde birey önce kendisinden sonra da ait olduğu sosyal çevreden uzaklaşır. Kendisine görev verilmeyen Üzüntü dokunulma-

4 (<https://www.psychologytoday.com>
Erişim Tarihi: 22.01.2016)

5 (<http://mentalhealth.about.com>
Erişim Tarihi: 21.01.2016)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ması gereken çekirdek anılara dokunarak Riley'in hayatına zarar vermiştir. Bunun sonucu olarak bireylerin üzgün olduklarında hata yapmaya meyilli olduklarını söylemek mümkündür.

Üzüntü'nün insanı farklı ruh haline sürüklemesine bağlı olarak kişilerin bu süreçte ne konuştuklarının farkında olmadığı da belirtilmektedir. Kişilerarası iletişim açısından düşündüğümüzde ise böyle durumlarda üzgün kişilerin olumsuz ruh haliyle söylediklerinden ve yaptıklarından hareketle onları değerlendirmek iletişimi daha da olumsuz hale getirecektir. Bu da kişilerarası iletişimde yeni sorunlara yol açacaktır. Filmde Neşe ve Üzüntü sorunun çözümü için birlikte hareket etmekte, her şey bitti denildiği anda Üzüntü'nün çözüm önerisiyle sonuca ulaşmaktadırlar. Buradan hareketle her duygunun ve her bireyin işe yarayabileceği yerler olduğunu, kişilere fırsat verildiğinde kendilerini ortaya koymak için çaba sarf edeceklerini söyleyebiliriz. Kişi içi iletişim ve kişilerarası iletişimde birey için önemli olan kendisini değerli hissetmesi ve başkalarının kendisini değerli gördüğünü bilme duygusudur.

Bireyin toplum içinde nasıl davranacağını belirleyen temel duygular filmde kendilerine has özellikleri ile canlandırılmıştır. Birey farkında olmadan bu duyguların esiri olmakta ve tepkilerini ve davranışlarını bu duyguların kendisini etkileme gücüne göre ortaya koymaktadır.

Neşe duygu olarak, birey yaşamın sürekliliğine teşekkür etme konusunda kendisini geliştirdiğin-

de ortaya çıkan bir kavramdır. Özgürlük, doğa, insanlarla ilişkiler, bir şeye inanma duygusu gibi konularda teşekkür etmeyi geliştiren birey neşe duygusuyla doludur. Neşe aynı zamanda bireylerin günlük yaşantısındaki en baskın duygudur.⁶ Bu yüzden film boyunca Neşe sürekli hareket halinde olan, olaylara olumlu tarafından bakabilen, enerjisiyle herkesi harekete geçiren bir kavram olarak gösterilmektedir. Neşe "durun saçlarını topluyor çok eğleneceğiz" diyerek sözsüz iletişime dikkati çekmektedir. Annenin saçını toplaması Riley ve ailesi için eğlenceli zamanların başlayacağı anlamına gelmektedir. Neşe tüm diğer duyguları kontrol ederek ya da olumsuzlukları en aza indirgeyerek Riley'in hayatını kolaylaştırmaya çabalamaktadır. Neşe duygusuyla dolu bir birey yaşadıklarından keyif almayı ve olaylara olumlu açıdan bakabilmeyi bilmektedir. "Şöyle söyleyeyim, sürekli tersliklere odaklanmamalısın. Her şeyi düzeltmenin bir yolu vardır ve eğlenmenin de" cümlesiyle Neşe kişi içi iletişimde ve kişilerarası iletişimde olumlu düşünmenin gerektiğini belirtmektedir. Birey olaylara her şeyin ters gittiği düşüncesi ile yaklaşırsa hem mutsuz olur hem de olayların gidişatını daha da olumsuz hale getirir. Riley'in duygularını iyi yönetebilmesi ailesi, arkadaşları ile olan iletişimini de etkilemektedir.

Duyguların iyi yönetilmesi bireyin hobilerinin olmasına, iyi bir sosyal çevresinin olmasına, hayata tutku ile bağlanmasına neden olmaktadır.

6 (http://www.alive.com Erişim Tarihi:17.01.2016)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Aksi halde birey sorumluluklarını yerine getiremeyen, bütün ilişkilerinde olumsuzluklar ortaya koyan ve zor durumda kaldığında kaçacak yer arayan birisi haline gelmektedir. Kişinin kendisi ile olan iletişiminin başarısı ya da başarısızlığı tüm hayatını etkilemektedir.

Filmde üzüntüden sonra en çok sorun çıkarıcı duygu “Öfke” olarak gösterilmektedir. Öfke olaylara negatif bakan, her şeyi abartan ve olumsuzluklara aynı şekilde tepki veren yanımızdır. Oysa Öfke, tamamıyla normal, sağlıklı ve insani bir duygu olarak tanımlanmaktadır. Ancak kontrol edilemediğinde yıkıcı bir hal almakta ve başka problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Böylece iş yerinde, kişisel ilişkilerde ve yaşam kalitesinde sorunlar oluşmaktadır.⁷

Öfke duygusu, hayal kırıklığı, bireyin kişiliğine saldırı ya da bireye hakaret edilmesi durumunda ortaya çıkan diğer duygular gibi normal duygudur, öfkeden kaynaklanan enerjinin doğru kullanılması bireyin güçlenmesine katkı sağlamaktadır.⁸ Öfkeli olduğumuzda beyin fonksiyonları en aza inmektedir, öfke yaşamı devam ettiren bir duygudur dolayısıyla öfkeden kaynaklanan enerjinin doğru kullanılması gerekmektedir.⁹ Oysa Riley’in öfke duygusu özellikle aile ilişkilerinde ve babasının Riley’e yaptığı uyarılarda devreye girmektedir. “Öfke” sözsüz iletişim unsurlarından yoğun

olarak etkilenmektedir, aşağı çevrilen bakışlar, parmak hareketi öfkeyi harekete geçirmektedir, animasyon filmde sözsüz iletişimin etkisi burada da vurgulanmaktadır. Örneğin “Küçümseyici bakışın tam zamanı” ya da “Parmak sallamaya hazır olun” gibi cümleler filmde yer almaktadır. Öfke “Odamız iğrenç, ev iğrenç”, “Buraya taşınmak hataydı”, “Bas gaza baba” deyip kendisini ortaya koyarak bireylerin hayatlarında ve başkalarıyla olan iletişimlerinde olumsuzluklara neden olmaktadır.

Bunun yanında filmde sözsüz iletişimin olumlu yanlarına da vurgu yapılmakta, bireylerinin iletişimlerinde ne kadar etkili olduğu ve duyguların yönünü değiştirebildiği ifade edilmektedir. Aşağıdaki karede de görüldüğü üzere annesi, duyguları karışık olan Riley’i öperek huzurlu bir gece geçirmesini sağlamaktadır.



Korku, muhtemel bir tehlikenin, ağrının, gerçek ya da hayal edilen bir tehlikenin ortaya çıkardığı sıkıntılı bir durumdur.¹⁰ Diğer duygular gibi korku da normal bir duygudur ve iyi kullanıldığında

7 (<http://www.apa.org> Erişim Tarihi: 15.01.2016)

8 (<https://www.mind.org.u>
Erişim Tarihi: 18.01.2016)

9 (<http://eqi.org> Erişim Tarihi: 18.01.2016)

10 (<http://dictionary.reference.com> Erişim Tarihi:
18.01.2016)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

bireyin tedbir almasını, muhtemel olumsuzluklara ve zorluklara hazırlıklı olmasını sağlamaktadır.¹¹

Farklı durumlarda hissedilen korkunun olumlu yanları vardır; kaybetme korkusu ile bireylerin yaşamlarının kontrolünü tekrar alabilecek güç elde etmesine, başarısızlık korkusu ile amaçlarına ulaşmasına yardım eder. Organize olma, hazırlanma ve dayanma gücü verir, yalnızlık korkusu başkalarıyla uzlaşma anlaşma fırsatı verir. Bağımlılık korkusu ise; bireyin kendi kaynaklarını iyi yönetmesini ve kendisine güvenmesini sağlar.¹²

Filmde “Korku” farklı şekillerde kendisini göstermektedir, yeni bir yere uyum korkusu, toplum içinde konuşamama korkusu, sürekli olumsuzlukları düşünmeye neden olması, bireyin korku ile sürekli çevreyi gözetlediği ve her şeyi kendisiyle ilgili yorumlaması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Korku, filmde Riley’in okulda konuşmasını istememekte ve olası tehlikeleri analiz etmektedir.

Diğerlerinin davranışlarından Riley’i istemedikleri sonucuna ulaşmaktadır. Bireyin kendisinden kaynaklanan korkuları onu tedirgin, çekingen ve şüpheli yapmaktadır. Korku’ya göre Riley kendini eve kapatmalı ve kimse ile görüşmemelidir. Toplum içine çıkmaktan, hata yapmaktan ya da dışarıdan gelecek tehlikelerden korkan bireyler kendilerini eve kapatmaya meyilli olmaktadır. Özellikle toplumu etkileyen terör vb. gibi olaylarda korku

duygusu ile bireylerin dışarıya çıkmaması önerilmektedir. Korkunun kendisini gösterdiği durumlar ise beklenmedik felaketler ya da kişisel ilişkilerde hazırlıksız yakalanılan durumlardır. Korkunun bireyi yeni kararlar almaktan ve sorumluluktan alıkoyan, sağlıklı düşünmeyi engelleyen, bireyin içine kapanmasına neden olan ve umutsuzluğa düşüren bir duygu olduğu animasyon filmde belirtilmektedir. Bunun yanında korku öfkeye göre bireyi sakinleştiren ve sağduyulu davranmasını da sağlayan bir duygudur.

Tiksinti iğrenmenin ya da onaylamamanın güçlü ve olumsuz biçimde ortaya konulduğu duygudur.¹³ Tiksintinin yüze çabuk yansması filmde de ortaya konulmuştur. Tiksinti karakteri rahatsızlığını ağzını büzmek ya da kaşını kaldırmak gibi sözsüz iletişim unsurlarından faydalanarak ortaya koymaktadır. Filmin başında dış ses Tiksinti’yi tanımlarken Tiksinti’nin görevinin Riley’i zehirlenmekten, fiziksel ve sosyal olarak kötülüklerden korumak olarak ifade etmektedir. Bu anlamda aslında tedbirli olmamızı sağlayan bir duygudur. Tiksinti bireyin kibirle karışık kendini beğenmişlik duygusunu da ifade etmektedir. Her şeyi eleştirel gözle inceleyen Tiksinti, bireylerde mükemmelliğin önemini de göstermektedir. Riley’in kıyafetleri ile ilgili olarak “İnsan içine onlarla çıkmak mı” ifadesini kullanmaktadır. Toplum içine karışan bireyin kendisine bakması ve özenli olması gerekmektedir. Tiksinti brokoliyi beğenmez, pizzaları beğenmez, beğeni çıtası da yüksektir. “Sağ tarafta birkaç havalı kız

11 (<http://dictionary.reference.com>)

Erişim Tarihi:14.01.2016)

12 (<http://eqi.org> Erişim Tarihi:28.01.2016)

13 (<http://www.edu.pe.ca> Erişim Tarihi: 01.02.2016)



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

var atkılarından anladım” diyerek kullanılan aksesuarların kişilik hakkında bilgi verdiğiğine işaret etmektedir. Korku'nun onlarla konuşma isteğine “Onlar gelip bizimle konuşacak” demektedir. Burada yine kendini beğenmişlik duygusu göze çarpmaktadır. Bu durumu en iyi özetleyen cümlesi ise Öfke'ye dediği “Minik beyninin karışması kolay, ne mi yapacağım, senin seviyene inmeye çalışacağım. Kusura bakma senin gibi şapşallarla konuşmuyorum ama deneyeceğim” cümlesidir. Tikisinti bireyi diğerlerinden uzak tutan, kişinin kendisini daha üstün görmesine neden olan bir duygudur. Bu duyguya sahip bireyler diğer kişilerle iletişimlerinde mesafeli ve seçicidir.

Filmde bireylerin kontrol merkezi olan zihinlerinde bulunan “Zihin İşçileri” bireylerin ara sıra kendisini yenilemesi gerektiğini, geçmişte öğrenilen ve artık kullanılmayan bilgilerin atılması gerektiğini söylemektedirler. Bireyin yeni şeyler öğrenmesi ve eskide kalan olumsuzlukları unutup yeni başlangıçlar yapabilmesi için zihin temizliği gerekmektedir.

Özellikle olumsuzlukların silinmesi bireyin hem kendisi ile olan iletişiminde hem de diğer insanlarla olan iletişiminde olumlu adımlar atmasını sağlamaktadır.

4.SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Sinemada duyguların aktarımı oldukça önemlidir. Filmin anlatılış biçimi izleyicilere duygu aktarımı yapabilmesi açısından filmin başarısını arttıracak unsurlar arasında yer alır. Vizyona

girecek animasyon filmlerin genellikle çocuk izleyicilere yapıldığı duygusu hâkimdir. Inside Out (Ters Yüz) filmi ise hem yetişkinlere hem de çocuklara hitap eden bir filmidir.

Film içindeki karakterlerin zihinlerinde oluşan duyguların yansımalarının öykülediği filmin amaçlarından biri, bireylerin olaylar karşısında maruz kaldığı duygu durumlarıdır. Bireylerin yaşamında meydana gelen değişikliklere uyum sağlamada ve kişilerarası iletişimde yaşanan duygusal karışıklıklar animasyona filmin işlediği bir konudur.

Kültürel çalışmalar içinde kendine yer edinen sinema ideolojilerin aktarılmasından, kültürel kodların işlenmesine kadar birçok amaca hizmet eder. Sinema filminde yer alan karakterler bir temsil niteliği taşır. İzleyiciler genellikle filmdeki karakterle kendini eşleştirmektedir. Dolayısıyla bireyler bu eşleştirme sayesinde hem kültürel kodlardan hem de filme hâkim yaygın duygu ve düşüncelerden etkilenerek onların bir parçası haline gelir.

Diğer animasyon filmlerde de olduğu gibi hareketliliği sağlamak için canlı renkler tercih edilmiştir. Buna örnek vermek gerekirse filmdeki renk kullanımı karakterlerin hislerine göre değişim göstermektedir. Hareketli müzikler, sevinçli ve mutlu olaylarda daha etkilidir. Ancak filmin başkahramanının üzüldüğü ve kişilik adalarının yıkıldığı sahnelerde hem duygusal müzikler hem de canlı renkler siyah bir gölgeyle olumsuzluğu



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

çağrıştıran yansıtan çekim teknikleri ile desteklenmiştir.

Filmle ilgili bir diğer ayrıntı da animasyon film içine gizlenmiş subliminal mesajlardır. Bu mesajlar film sahnelerine yerleştirilerek bilinçaltına seslenmeyi hedeflemektedir. Disney'e dair bazı mesajlara yer verilirken diğer animasyon film karakterlerine de gönderme yapılmaktadır. Örnek verilecek olursa "Kayıp Balık Nemo"ya yer verilmesi gibi. Yine aynı karede Pixar'ın piyasaya sürmeyi düşündüğü "Dinosaur World" isimli oyunda göze çarpmaktadır.



Inside Out (Ters Yüz) animasyon filminde duyguların bireyi şekillendirmesi ve bunun kişilerarası iletişime yansımaları, film anlatı yapısında başvurulan yöntemler arasında yer alır. Filmde yer alan başkahramanların zihinlerinde oluşan duygular verilen tepkileri geliştirmesi filmde hemen her karede rastlanılan bir olgudur. Filmin başkahramanı Riley'in büyüme ve kişiliğinin oluşum

sürecinde duyguların ilişkileri ve bu süreci nasıl etkilediği konulmaktadır.

Büyüme evresinde tek bir duygunun hâkim olduğu Riley'in hayatı büyüdükçe karmaşıklaşır, karmaşıklaştıkça da duygular iç içe geçer. Aslında gerçek yaşamda da bireylerin büyüdükçe sorumluluklarının artması animasyon filmde ifade edilmiştir. Bunun dışında verilen mesajlardan birisi de bireyin kişilik yapısının tek bir duyguyla gelişemeyeceğinin üzerinde durulur. Beş ana duygu olan üzüntü, sevinç, öfke, tiksinti ve korku bireyin kendisine ve yaşama olan bakışını etkilemekte, bu etkinin zamanı ve derecesine göre bireyin davranışlarını belirlemektedir. Bu bazen hayattan kopma, yalnız kalma bazen de her şeye rağmen hayata dört elle sarılma olarak dışarıya yansımaktadır. Animasyon filmde filmin başkahramanı Riley'in iç dünyası ve hissettiklerini duyguların dilinden anlatması izleyicilere bu duyguların aktarılmasını kolaylaştırmıştır.

Hayal dünyasının sınırsız olması ve animasyon film yapısına uygun olan canlılık, hareketlilik ve renklilik izleyiciye duygu aktarımını kolaylaştırmaktadır. Aktarılan duygular sayesinde yönetmen animasyon filmde vermek istediği mesajlarını daha kolay ifade etme fırsatı bulmaktadır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

KAYNAKÇA

ADANIR, O., (2003). Sinemada Anlam ve Anlatım, İstanbul: Alfa Yayınları

BAŞ, T., AKTURAN, U., (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları

DÖKMEN, Ü., (2002). İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul: Sistem Yayıncılık

FISKE, J., (2011). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev: S. İrvan). (3. Bas.). Ankara: Pharmakon Yayınevi

GÖKÇE, O., (2006). İçerik Analizi, Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Ankara: Siyasal Kitabevi

GÜNGÖR, N., (2001). “İletişim, Kuramlar Yaklaşımlar”, Ankara: Siyasal Kitabevi

IŞIK, M., (2000). İletişimden Kitle İletişimine, Konya: Mikro Yayınları

PARKER, I., (1992). Discourse Dynamics: Critical analysis for social and individual psychology, Londra: Routledge

OSKAY, Ü., (2001). İletişimin ABC’si. İstanbul: Der Yayınları

ÖZÖN, N., (1990). Sinema Sanatı, İstanbul: Gerçek Yayınevi

YATKIN, A., (2006). Halkla İlişkiler ve İletişim, Ankara: Nobel Yayınları

VURAL, İ., (2006). Bireylerarası İletişim ve Çatışma, U. Demiray (ed), Genel İletişim, Ankara: Pegem A Yayıncılık, ss. 183-196

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://tr.wikipedia.org> Erişim Tarihi: 24.02.2016.

<https://tr.wikipedia.org>Erişim Tarihi: 24.02.2016.

<http://onedio.com> Erişim Tarihi: 24.01.2016

<https://www.psychologytoday.com>
Erişim Tarihi: 22.01.2016

<http://mentalhealth.about.com>
Erişim Tarihi: 21.01.2016

<http://www.alive.com> Erişim Tarihi:17.01.2016

<http://www.apa.org> Erişim Tarihi: 15.01.2016

<https://www.mind.org.u> Erişim Tarihi: 18.01.2016

<http://eqi.org> Erişim Tarihi: 18.01.2016

<http://www.edu.pe.ca> Erişim Tarihi: 01.02.2016

<http://dictionary.reference.com> Erişim Tarihi:
18.01.2016

<http://dictionary.reference.com> Erişim
Tarihi:14.01.2016

<http://eqi.org> Erişim Tarihi: 28.01.2016



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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: Communication has important effects throughout our lives. In their inner worlds of with their communications with other people, people utilize verbal and non-verbal communication elements. Expression of the emotions is very important in movies. Capability of conveying the emotions to audiences within the narrative structure of movie is one of the factors that can increase the success of the movie. The idea that the animation movies to come to the theaters are generally made for children is the dominant idea. But the movie“Inside Out” is a movie that addresses both of children and adults. One of the objectives of the movie, where the reflections of the emotions emerging within the minds of characters of the movie are narrated, is the moods, which the individuals are exposed to as a result of the events. The emotional confusions, which the individuals experience in adapting to the changes occurring in their lives and in interpersonal relations is a topic discussed in this movie. The movies, that have gained a place within the cultural works, serve for many aims from conveying the film ideologies to processing the cultural codes. One of the points, which this study remarks, is the assumption that the emotions dominate the determination of individuals’ relationships. The objective in animation movies is to initiate the emotions that are desired to evoke. In this visual feast, the emotion conveyed is supported with music and visual elements. The animation movie “Inside Out” discusses the effects of moods of the individuals on the formation of character. The emotions dominating the control center of individuals start to change their lives in the course of time.**Objective:**Individuals reflect these emotions, which dominate their inner worlds, to the outer world by using verbal and non-verbal communication elements. These emotions affect the inner worlds of individuals and their relations with other individuals. The main aim of this study is to determine the role of emotions in the inner communication of individuals and their communication with other people through Riley, the main character of Inside Out amination movie. It can be stated that another dimension is to develop sense of empathy in audiences.**Scope:**The movie InsideOut constitutes the scope of this study. In this animation movie, which lasts 1 hour and 42 minutes, the events, which Riley experiences, and the reactions of Riley against those events are discussed. It is focused on how the communication shaped by the motions change the lives of individuals. Communication is in every domain of the life. In theoretical part of the study, communication is discussed from general aspect. Intra- and interpersonal communications are explained. **Findings:** The animation movie “Inside Out”is a movie that discusses the effect of emotions on people’s lives and how they manage the human relations. The differences that emotions of sadness, disgust, fear, anger, and happiness



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

emotions create within the lives are discussed. Besides these emotions, there are also the values, which the individuals pay importance to in their lives; these are the strongest aspects of our lives. In this movie, it is emphasized that the personality of individual is formed in direction of fundamental emotions and the values named island. The islands in Riley's life vary among the people, but they have also common points. The individual has passions that make him/her an individual; this is hockey for Riley. While the domination of single emotion (the domination of a single color) in early times of Riley is more intensely observed, it is seen that the emotions merge with each other in time as Riley grows up. Among those emotions, the sadness is a natural element of life and is generally related with a sad or a loss; it is even related with the meaningful moments. The sadness leads the individual to feel himself/herself passive and useless, and to want to stay alone. In sad situations, crying is the most natural emotion, while the individual seeks for a person to share his/her feelings with in such cases. As an emotion, the joy is a concept that emerges when the individual improves himself/herself in appreciating the continuity of life; the individual, who developed himself/herself in appreciating the issues such as freedom, nature, and interpersonal relations, is full of joy. Good management of emotions allows the individual to have hobbies and a good social environment, and to hold on to the life passionately. Otherwise, the individual becomes a person, who cannot fulfil his/her responsibilities, has negativities in all of the relations, and looks for a place to hide in case of any negativity. Success or fail in self-communication of an individual affects the entire life. The anger is our aspect, which looks at the events negatively and reacts to all of the negativities in the same way. Anger is described as a completely normal, healthy, and humanitarian emotion. By expressing itself as "Our room is disgusting, this house is disgusting", "That was a mistake to move here", "Hit the gas dad, hit it", the anger leads to negativities in lives and relationships of individuals. Fear is a distressed situation caused from a potential danger, pain or a real or imaginary danger. In this movie, "Fear" shows itself in different forms; the fear of adapting to a new place, the fear of inability of speaking in front of the people, always thinking about the negativities, observing the environment under stress of fear, and interpreting anything to be related with himself/herself. In this movie, Riley doesn't want to speak in school and analyzes the potential dangers. At the beginning of the movie, the off-voice, while defining the Disgust, identifies the task of Disgust is to protect Riley from poisoning, and physical and social evils. The disgust verbalizes the emotion of arrogance together with vanity. Disgust, which observes anything from critical perspective, also shows the importance of perfection in individuals. Disgust is an emotion that keeps individual away from others and leads him/her to see himself/herself superior to others. The individuals having this emotion are selective and have an edge in relations with others. **Result:**In this study, the main result to be achieved is that the



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:240 K:288

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

feelings that created by sadness, joy, anger, disgust and fear in an individual without passing beyond the border of each other allow the individual to hold on to the life more strongly. In this animation film, the expression of inner world and feelings of Riley, the main character of movie, through the words of Riley eases conveying these emotions to the audiences. Limitlessness of the imagines and the vividness, dynamism and colorfulness in parallel with the structure of animation movie facilitate the transfer of emotions to audience. By courtesy of the conveyed emotions, the director has the opportunity of expressing his/her messages in animation movie.

TÜRKİYE'DE TWITTER KULLANIMI ÜZERİNDEN SİYASAL İLETİŞİMİ İNCELEMELER: TRT HABER ÖRNEĞİ¹

ANALYZE OF THE POLITICAL COMMUNICATION RELATEDLY SOCIAL MEDIA IN TURKEY: TRT HABER EXAMPLE

Tahsin Eren SAYAR

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo ve Televizyon Bilim Dalı, İstanbul/Türkiye

Öz: İnsanların yönetilme gücünü keşfetmesiyle birlikte hayatımıza giren siyasal iletişim kavramı asırlar boyunca kendisini geliştirerek birçok formda kitlelere yol göstermiş ve yönlendirmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya ise siyasal iletişim kavramına yeni bir yönde kazandırarak bürokratların halka ulaşımını hem kolaylaştırmış hem de karmaşıklaştırmıştır. Bu bağlamda siyasiler siyasal iletişimin tüm inceliklerini kullanırken yine medyaya başvurmuşlardır. Medya aracılığıyla yapılan bu iletişimde sosyal medyanın ayırıcı rolü de yadsınamaz bir şekilde ortaya çıkarak yurttaş gazeteciliği olgusuna hizmet etmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Twitter, Haber kanalları, TRT Haber

Abstract: When the humanity discovered the power of the management, Political Communication comes to their life and lead them. Social Media which is related with technology, gave the new form to Political Communication and politicians to used it to contact with the masses. Therefore, politicians used media to contact with people but on the other hand social media helped citizen journalism.

Key Words: Political Communication, Social Media, Twitter, News Channels, TRT News

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016636

(1) *Sorumlu Yazar: Tahsin Eren SAYAR, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo ve Televizyon Bilim Dalı, İstanbul/Türkiye, tahsin496@hotmail.com, Geliş Tarihi / Received: 03.02.2016 Kabul Tarihi / Accepted: 07.03.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – Literatür/ Research -Literature) Etik Kurul Raporu: Yok – None of Ethics Committee*



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1.GİRİŞ

İnsanların yönetim gücünü keşfetmesinin ardından Siyasal İletişim kavramının gücünü fark etmesi çok fazla zaman almamıştır. Antik Yunan döneminde kurulan halk meclislerinde halkı etkilemek için akıcı dil ve etkili konuşmanın hakim olduğu sözel kültürden faydalanan siyasetçiler ilerleyen dönemlerle birlikte kendilerine yeni teknikler bulmuşlardır. Artan nüfus ve devlet olgusunun yerleşmesi toplumlarda propagandanın gücünü ve medya tanımının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Medyanın insanları etkilemedeki gücünü kısa sürede fark eden siyasetçiler bu konuda adım atarak medya üzerindeki etkilerini artırmışlardır.

İlk önce gazete sonrasında gelen radyo ve televizyon siyasiler tarafından başarılı bir şekilde propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte hayatımıza giren internet ve sosyal medya ise bu çalışmaları bambaşka bir noktaya getirmiştir. Twitter ve Facebook gibi uygulamaların insanlara sunduğu anlık geri dönüş olanağı siyasetin yönünü belirleyerek kamuoyu nabzının tutulmasında başarılı bir şekilde kullanılmıştır.

Sosyal Medya'nın gücünü kullanmaya başlayan medya da kısa sürede bu girdabın içerisine katılarak anlık geri dönüşlerin büyümesine kapılmıştır. Yaptığımız bu çalışmada Siyasal İletişimin ortaya çıkışı sonrası Sosyal Medyadan etkileşimi ve bu bağlamda Türkiye'deki haber kanallarının bu etkileşimdeki rolü anlatılmıştır. Kamu yayıncılığı

yapan TRT Haber'in örnek alındığı bu çalışmada kanalın Haber Müdürü ile yapılan mülakat sonucunda TRT Haber'in sosyal medya, özellikle de Twitter'ı kullanarak haber akışı kullanımını ve siyasilerin söylemleri bağlamında sosyal medyanın gücünün bu enformasyon akışının neresinde durduğuna yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

2. SOSYAL MEDYA ve SİYASAL İLETİŞİM BAĞLANTISI

2.1. SİYASAL İLETİŞİM NEDİR?

Siyasal iletişim, siyasetin kendisi kadar eskidir. Siyasal iletişim, modern toplumlarda olduğu gibi, Antik Yunan ve Roma'nın da bir parçasıydı (Lilleker, 2006: 15). Bu bağlamda Antik dönemde kurulan halk meclislerinde insanlara ülkenin geleceği ve alınacak kararlarla ilgili fikir aktarımı yapıyordu. Özellikle demokrasi yönetimlerinde oluşan bu mücadele ortamında liderler, halkın desteğini yanlarına çekmek için bazı metotlar kullanmalıydı. Böylesine rekabetin olduğu bir ortamda var olan iletişimciler halkı yönlendirmek için etkili yöntemleri kullanmak mecburiyetindeydi. Politikacıları insanların gözünde iyi göstermek ve onları insanların evlerine ve zihinlerine sokarak belirli görüşleri kabul ettirmek siyasal iletişimin bir başka amacı haline geldi.

İlerleyen çağlarla birlikte gelişen teknoloji ve siyasal dönüşümler yöneticilerin halka yönelik politikalarında dönüşüme neden oldu. Egemen ideolojinin yarattığı baskılar ise devlet aygıtlarının oluşmasına neden oldu. Devlet aygıtı devlet baş-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

kanlığını, hükümeti ve yürütme erkinin aracı olan iradeyi, silahlı kuvvetleri, adaleti, mahkemeleri ve onlara bağlı düzenekleri (hapishaneler, vb.) kapsar(Althusser, 1995: 16). Antik çağlarda üst sınıf yöneticilerin gerçekleştirdiği bu baskı ve yönetim mekanizmasını günümüzde hükümetler yürütüyor. Halkın oylarıyla iktidara gelmiş yöneticiler egemen bir yönetim anlayışıyla kararları uygular ve idare bu işleyişin sağlam bir şekilde yürümesini sağlar.

Demokratik rejim anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte siyasal iletişim de direkt ve yüz yüze iletişimden ziyade topluluklara hitabın yapıldığı ve insanlara yönelik etkileşimin daha fazla hissedildiği bir hal almıştır. Sözel iletişimin etkili olduğu ilk çağlardan itibaren hitabete önem veren insanlık değişen çağlarla birlikte bunu çeşitli iletişim araçlarına bırakmıştır. Demokrasiler yönetimde iktidarların halka ulaşması için birçok katman oluşturmuştur. Temsili demokrasilerde yöneticiler, yardımcıları ve halkın isteklerini yönetenlere ileten çeşitli bölümler vardır. Yöneticinin sözlerini halka ileten en önemli etkileşim aracı ise medyadır. Medya sayesinde bir odaya hapsedilen insanlar geri dönüş yapamadıkları yöneticilerin verdikleri her bilgiyi açık şekilde alırlar.

Radyo ve televizyon gibi etkili iletişim araçlarının olmadığı dönemlerde kafe, çay bahçesi ve birahaneler gibi yerlerde toplanan insanlar o dönemin kamusal alanlarında bilgi alışverişinde bulunarak ideolojik ve yönetsel kararlarını veriyorlardı. Böylesine yüz yüze ve direkt iletişimin olduğu

ortamlarda birbirlerini dinleyen insanlar anlık geri dönüşlerle verdikleri kararları daha sağlam zeminlere oturtabiliyorlardı. İşte bu dönemlerde halkın karşısına çıkan yöneticiler için hitabet son derece önemliydi. Sert, gür bir ses, kararlı bakışlar ve akıcı konuşma insanları etkileyerek kararlarını vermelerinde birincil rol oynadı. Bu noktada en önemli olan şeylerden birisi de anlık dönüşlerdi. O anda anlatılan her bir bilgiye karşı halk istediği soruyu sorarak doyumunu sağlıyordu. Nazi Almanya'sında özellikle Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi'nin var oluş hikayesinde bu yüz yüze iletişim tekniği son derece başarılı oldu. Birinci Dünya Savaşı'ndan çıkmış yorgun ve ümitsiz Alman halkı, kendisine yeni bir çıkış yolu arıyordu. Savaş sonrası getirilen ağır vergilerden ezilen halk, her akşam oluşturduğu kamusal alanlarda konuşarak bir çözüm üretme amacı güdüyordu. Oluşumunu yeni yeni tamamlayan Nasyonal Sosyalist İşçi Partisi ve özellikle Adolf Hitler, böylesine bir ortamda halka seslenerek kamuoyu oluşturmayı başardı. Hemen hemen her gece düzenlenen halk meclislerinde keskin bir şekilde konuşan Hitler, halkı fazlasıyla etkiledi. Bu güçlü hitabet daha sonralarda Hitler'i Almanya'da iktidara taşıyan en önemli güç oldu.

2.2. SİYASAL İLETİŞİM ve İŞLEVLERİ

Birinci Dünya Savaşı döneminde başlayan propaganda ve insanları medya aracılığıyla etkileme girişimi özellikle İkinci Dünya Savaş döneminde zirve yapmıştır. Sürekli bilgi bombardımanına tutulan insanlar hızlı bir şekilde etki altına alınmak



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

istenmiştir. Savaş sonrası devam eden demokratik yapılarda seçim, iktidarların devamlılıklarını sağlamaları için vazgeçilmez konuma geldi. Seçmeni etkilemek ve kendi kontrolü altına almak isteyen etkin güçler, siyasal iletişimin büyümlü oyunlarına başvurdu. Seçimlerde destek arayan güçler siyasal partiler kurdu ve ortaya çıkardıkları adaylarla var olan yarışta öne geçmeye çalıştı. Aday olan herkes halkı, kendisinin en iyi şekilde yöneteceğine ikna etmek için var gücüyle savaş verdi.

Bu noktada tabi ki siyasilerin tek amacı halkı etki altına almak olmadı. Çünkü aktarılan vaatlerle birlikte halka yapılması planlanan yeni icraatlar ve geçmişteki başarısızlıklarla ilgili bilgilendirme ve hatırlatmalar yapıldı. Dolayısıyla siyasal iletişimin tek amacı destek toplamak gibi görünse de aynı zamanda bilgilendirme işlevi de mevcuttur (Lilleker,2006: 23). Siyasal iletişimciler ise bu noktada yöneticilerin anlattıklarından çok bu aktarılanların halkın nezdinde ne tür bir etki yarattığına bakarlar. Onlara göre iletişimin amacı medyanın ilgisini kazanmaktır (Lilleker,2006: 25). Bu çetin savaşta herkes medyada bir saniye fazla yer alarak etkinliğini artırmak ve gücünü kanıtlamak uğraşısı içerisinde. Halkın kararını vermesini beklemektense halka karar vereceği şeyleri söylemek siyasilerin daha çok tercih edeceği bir olgudur. Yine de buna karşın halkın verilen olduğu gibi kabul ettiğini söylemek çokta doğru bir yaklaşım değildir. Seçmen kafasında bir sürü soru işaretiyle televizyonun karşısına oturur. İşsizlik, geçim sıkıntısı, eğitim, sağlık ve daha

birçok şey karşınızdaki insandan cevaplamasını istediğiniz sorunlardır. Fakat günümüzde gelişen teknoloji özellikle radyo ve televizyon sizin siyasetçilerle doğrudan iletişim haline geçmenizi engeller. Geçmiş yüzyıllarda olduğu gibi anlık cevap alamamak sizi karar verici tek nokta olarak sandığa götürür. Seçmen sandıkta verdiği kararlar geleceğe yönelik adımını atmış olur.

Peki politikacılar halkı etkilemek için ne tür iletişim araçlarına başvurur? Kullanılan yöntemler sadece televizyon ve radyodan ibaret değildir. Broşürler doğrudan iletişim anlamında halkı etkileyen önemli bir faktördür. Araçlardan yapılan propaganda konuşmaları bir başka etkili güç. Yine de halk, verilen bu enformasyon bombasına rağmen her zaman istenilen her bilgiyi tamamıyla alamamaktadır.

Bu noktada yöneticiler seçilme kaygısı olmayan etkin güçlere başvurur. Sanatçılar ve kanaat önderleri, bu güçlerin başında gelir. İnsanlar televizyonda izledikleri dizi ve filmlerde gördüğü karakterleri ve bunları canlandıran insanları her zaman kendisine yakın görür. Kurduğu etkileşimle kendisini onun yerine koyduğunda çoğu zaman onun yaşantısını ve söyleyeceği her sözü kendisine örnek teşkil eder. Dolayısıyla seçmenlere yönelik yapılacak her seslenişte seçilme kaygısı olmayan bu insanlar devreye girer. Halka o politikacının doğru insan olduğunu söyleyerek güven duygusu oluşturmaya çalışırlar. Bu tıpkı bir reklam filminde oynayan oyuncunun “Bu ürün güzeldir. Bunu kullanabilirsiniz.” demesi gibi bir durumdur. Bu sunuşu



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

genel bir rıza olarak kabul eden halk, o kişinin yönlendirmelerine sahip çıkar ve benimser. Halkı etkileyen bir başka olgu ise kanaat önderleridir. Her ne kadar sanatçılar da bir kanaat önderi işlevi görse de bir köşe yazarı yahut konusunda etkin bir kişinin sözleri halkta daha çok tesir yaratabilir. Halk, kafasındaki fikirleri onaylayabilmek veya kafasındaki soru işaretlerini çözmek için bu insanlara danışır. Köşelerinde yazdıkları her bir söz, bir olayla ilgili gazetede ertesi gün yapılan yorum halkın kafasındaki soruyu çözümlenerek rahatlamasına yardımcı olur. Fakat burada siyasetçiler kanaat önderlerini sanatçılara oranla biraz daha gizli ve üstü kapalı bir şekilde kullanabilir. Halka yönelik bu propaganda bazen de hissettirilmeden verilir.

Kaynaktan alıcıya aktarılan bu enformasyon silsilesini oluşturmada içerik bir başka önemli yaklaşımdır. Kaynak, alıcıdan kendisini sadece anlamasını istemez. Kaynak alıcıdan aynı zamanda kendisini istediği gibi anlamasını ister. Bu nedenle arada verilen mesajda birçok düzenleme yapılır. Düzenlenen ve süslenen bu metni alıcıya ileten en büyük güç medyadır. Bu noktada bağımsız medyanın rolü tartışılması gereken bir olgudur. Aktarılan metnin geçeceği bu süzgeç belirli etkilerden sonra insanlara ulaştırılır.

3.SOSYAL MEDYANIN ORTAYA ÇIKIŞI VE SİYASAL İLETİŞİM İLE BAĞLANTISI

3.1. İNTERNETİN DÜNYAMIZA GİRİŞİ ve SOSYAL MEDYANIN DOĞUŞU

Radyo televizyon ve gazetelerin ardından hayatımıza giren internet bilinen geleneksel iletişim araçlarının yanında birçok yeniliği de beraberinde getirdi. 20. Yüzyılın son otuz yılında İnternet'in ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürel karşılığı yeniliğin benzersiz bir bileşimin ürünüydü (Castells, 2013: 58). Bu noktada bilgisayarın üretimi internetin ortaya çıkışında önemli bir rol oynadı. Güçlü sponsoruna atıfla ARPANET adını taşıyan ilk bilgisayar ağı, 1 Eylül 1969'da, ağın ilk dört bağlantısının Los Angeles'ta, California Üniversitesi'nde ve Utah Üniversitesi'nde kurulmasıyla devreye girdi (Castells, 2013: 59).

İlk başlarda askeri amaçlarla kurulan bilgisayar ve bilgisayar ağları zamanla farklı işlevlere kavuştu. Kısa sürede ortaya atılan birçok gelişim internet tabanının gelişmesini sağladı. 1978 yılında PC'ler için ilk modem üretildi ve internet ağının gelişmesinde önemli bir adım daha atılmış oldu. 1990'lı yıllarda gitgide kişiselleşen bilgisayar kullanım olanakları 'world wide web' yani kullanıcılara istedikleri verileri bulabilmelerini sağlayan tarama sisteminin ortaya çıkmasıyla büyük bir sıçrama yaşadı.

Gelişen bu teknolojilerde etkili olan bir başka oluşum da Silikon Vadisi oldu. Amerika'nın



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Kuzey Kaliforniya eyaletindeki San Francisco vadisinin parçası olan bu bölge teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin merkezlerinden biri oldu. Temeli 1950’li yıllara dayanan Silikon Vadisi asıl büyük atılımları ise 1970’li yılların ilk yarısında yapmıştır. Bu dönemde kurulan Microsoft, Apple, Comenco ve North Star gibi şirketler teknoloji alanında dev atılımlar yapmıştır.

Silikon Vadisi’nin en önemli ürünlerinden olan Google, 1998 yılında kurulması sonrası kısa sürede birçok tabuyu yıkmıştır. Google’ın ortaya attığı arama motoru kavramı interneti Google’a bağımlı bir hale getirmiştir. Aranan her sayfanın Google verilerine girmesi ile Google bir nevi arşiv oluşturmuştur. Bunun sonucunda İnternet’le Google artık bir arada düşünülen bir kavram haline gelmiştir. Dolayısıyla paydada kendine en büyük payı alan Google gelişimini hızla sürdürmüştür.

Google’ın yanı sıra Silikon Vadisi’nde kendine yer edinen bir başka platform da Youtube oldu. 14 Şubat 2005’te kurulan bu site, insanlara video paylaşım olanağı sunmaya başladı¹. Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulan Youtube, kısa sürede tüm dünyada büyük beğeni kazandı. Bunun gerçekleşmesinde en etkili olan nedenlerin başında Youtube’un insanlara kişisel özelliklerini sergileme alanı sunması oldu. Daha öncelerde sohbet sitelerinde bireyselleşen ve sadece tanıdığı insanlarla irtibata geçen topluluklar yavaş yavaş geniş kitlelere yayılmaya başladı.

1 <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>, Erişim Tarihi: 03.02.2016.

Burada kendi çektikleri videoları paylaşan insanlar bir anda geniş kitlelere hitap eden kişiler haline gelebildiler.

3.1.1.HAYATIMIZI DEĞİŞTİREN YENİ YÜZ FACEBOOK

Google ve Youtube’un bu başarısını bir kenara koymak gerekirse, 4 Şubat 2004’te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, Silikon Vadisi’nde adından en çok söz ettiren sosyal medya platformu olmuştur. Harvard ve Boston Üniversiteleri öğrencilerine yönelik mesajlaşma ve tanışma amaçlı kurulan Facebook, kısa sürede kendini aşarak dünya çapında bilinen bir yapıya kavuştu. Günümüzde Facebook internet sitelerine yönelik istatistikler sunan Alexa sitesine göre dünyanın en çok ziyaret edilen sitesi konumunda bulunuyor². Ücretsiz olarak üye olunabilen Facebook kullanıcılardan bir kimlik oluşturmasını istiyor. Üye olduktan sonra oluşturduğunuz bu kimliğinizle arkadaşlarınızı ve çevrenizdeki insanları rahatça bulabiliyorsunuz.

Günümüzde 1 milyardan fazla üyesi olan Facebook bu sayede size dünyanın her yerinden insanlarla iletişim kurma olanağı da sağlıyor³.

Facebook sayfanıza fotoğraf ve video yükleyerek Youtube’daki gibi kendinize ait şeyleri insanlarla

2 <http://www.alex.com/topsites>, Erişim Tarihi: 29.01.2016.

3 <http://www.hurriyet.com.tr/facebook-1-milyar-kullaniciya-ulaşti-21626904>, Erişim Tarihi: 26.01.2016.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

paylaşabiliyorsunuz. Bunun yanı sıra yazdığınız iletilerle anlık halinizi ve başkalarının fotoğrafları ve videolarının altına yaptığınız yorumlarla beğeninizi belirtebiliyorsunuz. Bunun yanı sıra Beğen butonuna tıklayarak da beğeninizi daha kısa bir yolla karşı tarafa aktarabiliyorsunuz.

Aynı anda insanlara birden fazla olanak sağlayan Facebook kısa sürede tüm dünyada fenomen oldu. Çoğunluğu gerçek profil olan kullanıcılar insanların siteye olan güvenini artırdı. Bu yüzden insanlar beğendikleri her şeyi burada paylaşarak diğer insanların beğenisine sundu. Sevdiğiniz bir köşe yazısı, yahut beğendiniz bir yorum bunları kişisel Facebook sayfanızda paylaşarak insanlara sunmaya başlamanız Facebook'un gerçek amacından çıkarak kapsayıcı bir internet portalı haline gelmesini sağladı. Tüm bu başarıların sonucunda Facebook günümüzde 1 buçuk milyarın üstünde kullanıcı sayısına sahip oldu. Siteye ayrıca her gün 1 milyarın üstünde insan da giriş yapıyor⁴.

3.1.2. 140 KARAKTERLİ DEVRİM: TWİTTER

Facebook dünya çapında büyük bir şöhret yakaladığında belki de hiç kimse bir başka sosyal medya platformunun bu denli başarı yakalayabileceğini düşünmüyordu. Kısa sürede geniş kitlelere yayılan Facebook bir anda tüm dünyayı etkileyerek her geçen yıl artan bir ivmeye sahip olmaya başlamıştı. Fakat 21 Mart 2006'da Jack Dorsey tarafından

dünyaya kazandırılan Twitter, bu ezberi bozan bir platform oldu. Kullanıcılara 140 karakter yazma imkanı veren Twitter, Facebook'un aksine kısa ve öz bir şekilde isteklerini sunma imkanı tanıdı.

Facebook'tan birçok anlamda farklı olan Twitter, kullanıcılara çok fazla bir ön koşul sunmadan ve kolay katılım fırsatı sunarak üyelik olma şansı sağladı. Twitter'ın bu yalın ve sadeliği insanları kısa sürede etkilemeye başladı. Dünyaca ünlü bürokratlar, siyasetçiler, sanatçılar Twitter'ı kullanarak hayran ve takipçilerine seslenmeye başladılar. Siyasetçilerin kampanyalardaki stratejileri ve iletişim planlamaları genellikle siyasal partiler tarafından belirlenir. Bu kapsamda sosyal medya ve Twitter özelinde siyasal aktörler, siyasal partilerin çerçevesini çizdiği kampanyayı kişiselleştirebilme ve kendi iletişim stratejilerini kurabilme olanağına sahip oldu(Karakulakoğlu, Uğurlu, 2015: 41).

Twitter'ın temel mantığı var olan ana sayfa üzerinden yürümektedir. Her kullanıcının attığı tweetler, onu takip eden kişilerin ana sayfasına düşmektedir. Bu sayede kullanıcının ana sayfasında bir haber akışı oluşmaktadır. Buradan istediğini seçen Twitter kullanıcısı bunu paylaşarak kendisini takip edenlerin sayfasında görülmesini sağlamaktadır. Bu sayede oluşan döngü tweetlerin tüm ülkeye hatta tüm dünyaya yayılmasını sağlamaktadır. Twitter'ın kullanıcılara sunduğu bir başka özellik ise #keşfet sekmesidir. Ana sayfaya benzeyen keşfet, takip ettiklerinizin yanı sıra dünyada gündem olan diğer konularla ilgili

4 <http://www.sabah.com.tr/teknoloji/2015/11/09/zuckerberg-kullanici-sayisini-acikladi>, Erişim Tarihi: 08.02.2016.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

atılan tweetleri size göstermektedir. Bu sayede kullanıcı takip etmediği dış dünyada yaşananlardan da haberdar olma imkânına sahip olur.

Kitlelere anlık ileti paylaşma olanağı sağlayan Twitter, bu sayede diğer sosyal medya mecralarına oranla daha büyük bir ivme kazanmıştır. Bulduğunuz bir yerden yaşadığımız bir olayı etiket yani hashtag denilen kategorileştirme seçeneğiyle paylaşarak insanların ulaşımına sunan Twitter, bu sayede o kategoride yaşanan olayların bir çatı altında toplanmasını sağlamıştır. Herhangi bir ülkede yapılan seçim, düzenlenen büyük bir toplantı yahut bir spor müsabakası hashtag oluşturularak paylaşılır ve bu hashtaga tıklayarak herkes o etkinlikle ilgili fotoğraf, video ve yorumlara ulaşma gücüne sahip olur.

Twitter üzerinden her türlü grupta konuşma fırsatı bulan kullanıcılar bu sayede büyük bir yelpazeden faydalanabilmektedir. İnanıldığı görüş ve çevrenin fikirlerini bir platformda paylaşma fırsatı bulan kullanıcılar böylece en küçük azınlığa ait bir fikre bile ulaşabilir ve bunu paylaşabilir. Ayrıca Twitter toplulukları eyleme çağırma ve harekete geçirmede son derece etkin bir işleve sahiptir. Demokratik hayatın zenginliği açısından yurttaşların eyleme geçmesi ve siyasal hayata katılması önemlidir. Twitter'ın kullanıcılar arasında etkileşim ve diyalog olanağı sunması, müzakere süreçleri açısından da önem taşımaktadır. Bu müzakere sürecinde Twitter kullanıcıları birbirine bağlar, yaratıcı ifade olanakları ve zemini sağlar. (Karakulakoğlu, Uğurlu, 2015: 43)

Kitleleri hareketlendiren Twitter aynı zamanda oluşturduğu yeni kamusal alanla yeni kanaat önderler yaratmaktadır. Özellikle 'fenomen' olarak adlandırılan ve çok sayıda takipçisi bulunan kullanıcılar Twitter üzerinden yayınladıkları iletilerle kullanıcılar üzerinde kanaat oluştururlar. Önemli bir siyasal mesele, bir bağış yahut herhangi bir insana yardım gibi konularda güçlerini kullanan fenomenler kullanıcılara fikirler sunarlar. Kitleleri organize etmede son derece başarılı olan bu kişiler yayın organı görevi görerek edindikleri bilgileri de insanlarla paylaşırlar. Yaratılan bu tek kişilik güç, bazı zamanlar ünlü yayın organlarından daha fazla etkili olurlar.

3.2. SOSYAL MEDYANIN İLK PRATİK ALANI: ARAP BAHARI

Yüzyıllardır otoriter rejimlerle yönetilen Arap halklarının yönetimlerine karşı geliştirdiği isyan hareketleri, 21. yüzyılın en önemli olaylarından biri olarak kabul edilmektedir. Devamında yönetim geleneklerinin yerle bir olmasından liderlerinin ölümüne şahit olmaya kadar giden bu yolculuğun ilk ateşi 2010 yılının Aralık ayında Tunus'ta başladı ve her geçen gün artarak devam etti. Üniversite mezunu olduğu halde ekonomik sıkıntı ve işsizlik gibi nedenlerle pazarcılık yapmak zorunda kalan ve de bunu yaparken güvenlik güçlerinden kötü muamele gören Muhammed Bouazizi'nin kendini ateşe vermesiyle isyan dalgası başladı. Tunus'un ardından dinamo etkisiyle kendini gösteren değişimlere sırasıyla Mısır, Libya ve Yemen ev sahipliği yaptı. İlk olarak, "Arap Baharı", "Arap



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Devrimleri”, “Arap Uyanışı” olarak adlandırılan bu isyanlar, Batılı devletlerin desteğini de arkalarına almaları sebebiyle ‘demokratik’ ve ‘barışçıl’ tepkiler şeklinde algılandı. Bu sırada Batı dünyasında gelişmekte olan genelde iletişim teknolojileri, özelde ise sosyal medya; kapalı toplum yapıları olarak bilinen ve genel hatlarıyla etkileşime kapalı olan bu ülkelerin, duvarlarını, sınırlarını ve ‘yasak’larını daha önce hiç olmadığı kadar kolay aştı. Silah ya da savunma teknolojisinin aksine çok daha zahmetsiz, kolay ve herkes için olan bu yeni savaş biçimi karşısında Ortadoğu’nun otoriter yönetimleri beyaz bayrağı kendilerinden beklenenden çok daha kolay biçimde çekti. Arap Baharı’nın kitlesel niteliğe dönüşmesinde ve diğer ülkelere hızla yayılmasında teknolojinin etkisi önemli olmuştur. Arap Baharı’ndaki siyasi tartışmaların şekillenmesinde sosyal medyanın merkezi bir rol oynadığı bugün herkesçe kabul edilen bir konu haline gelmiştir. Özellikle 7 Ocak 2011 Tunus’ta sosyal medyanın devrime en büyük katkıda bulunduğu tarih olarak değerlendirilmektedir. Vatandaşlar, sosyal medya üzerinden çağrıda bulunarak bir sonraki protestonun nerede, ne zaman, nasıl olacağını paylaşmış ve protestoların görüntülerini sosyal ağlar üzerinden paylaşmışlardır. Youtube’da ayaklanmalar başladıktan sonraki 18 gün içinde ayaklanmaların başladığı kent olan Sidi Bouzid ile ilgili 30.000 video paylaşımı sağlanmıştır. Daha önce yapılan çalışmalar gösteriler boyunca 3milyonun üzerinde tweet atıldığını gösterirken Arap Baharı sürecinde sosyal medyanın etkileri-

nin en fazla hissedildiği ülke olan Mısır’da 2008 yılı itibariyle üç yüz bin bloğun kullandığı ve de bunların on bin tanesinin siyasi içerikli olduğu belirlenmiştir. Sözkonusu coğrafyada siyasete ivme kazandıran işleviyle ön plana çıkan Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması ile Arap toplumları daha fazla paylaşımda bulunmaya başlamış ve fiziki sınırlar etkisini kaybetmiştir. O dönemde Mısır’ın 84.550.000 kişilik nüfusunun %49,6’sı internet kullanıcıdır ve ülke internet kullanımı açısından dünyada 21. sırada yer almaktadır⁵. İktidarın 30 yıllık sahibi olan Hüsnü Mübarek’i devirmek ve rejimi değiştirmek isteyen Mısırlılar, ilk büyük protestolarını 25 Ocak 2011’de sosyal ağlarda örgütlenerek gerçekleştirmiştir. Gösteri sırasındaki gelişmeler Twitter, Facebook ve Youtube gibi mecralar aracılığıyla dünyaya anlık olarak iletilmiştir. Tüm bu gelişmelere karşılık iktidara 27 Ocak’ta internet bağlantısını kesmiştir. Ancak bu durum, isyan ateşini daha da hızlandırarak çeşitli yollardan yasağın delinmesiyle sonuçlanmıştır. Mısır’da, 2011 yılının Ocak ve Mart ayları arasında Twitter kullanıcısı sayısı 1 milyon 131 bin 204 olarak tespit edilmiş ve 2011 yılının ilk çeyreğinde Arap coğrafyasında Twitter üzerinde en popüler konu başlığı sıralamasında Mısır’da yaşananlarla ilgili hastagler birinci olmuştur. Ayrıca yasaklı sitelere girme yöntemleri arasında gösterilen Hotspot Shield uygulaması, özellikle Tunus’ta ve Mısır’da bir gecede bir

5 <https://dilatr.wordpress.com/category/arap-bahari-ve-sosyal-medya/>, Erişim Tarihi: 10.02.2016.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

milyonun üzerinde kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı sosyal medya araçlarının kullanımı, Arap Baharı'nın oluşumundan sonucuna kadar çok önemli bir paya sahiptir demek yanlış olmaz.

3.3. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

İnternetin kısa sürede gelişimi ve yukarıda saydığımız bazı oluşumların ortaya çıkışı Sosyal Medya tanımını doğurdu. Bir bütün olarak düşündüğümüzde Sosyal Medya insanlara yeni bir kamusal alan sundu. Geçtiğimiz yüzyıllarda belirli halk meclislerinde ve aile ortamlarında paylaşımlarda bulunan insanlar artık kurulan bu yeni mecra ile sanal hayatlar yarattılar. Yaşadıkları tecrübeleri ve görüşlerini Sosyal Medya platformlarında paylaşan insanlar buralarda tartışma alanları oluşturdu. Bir kişinin fikrini ve düşüncelerini sorgulayarak oluşan bu sanal meclislerde insanlar fikir üretimi sağladılar.

Sosyal Medya'nın insanlara sağladığı bir başka yenilik dünyaya açılabilme oldu. Üstelik bunun sadece birkaç saniyede gerçekleşmesi Sosyal Medya'nın ne kadar güçlü bir noktaya geldiğini hepimize gösteriyor. Beğendiğiniz bir fotoğraf, yazdığımız bir yorum sizi anında dünyanın öteki ucundaki bir insanla diyaloga geçirebiliyor. Bu sayede dünyanın bir başka noktasında yaşanan gelişmeleri ve değişimleri aylar sonra değil, dakikalar içinde öğrenebiliyorsunuz.

Sosyal Medya ile size sunulan bir başka yenilik ticari amaçlar ve reklamlar. Televizyon ile izleme

zorunluluğuna sahip olduğunuz reklamlar Sosyal Medya platformlarında da size bir şekilde dayatılıyor. Bu durum insanların alışveriş alışkanlıkları ve tüketime ilişkin kolaylığını da bir seviye daha ilerletmiş oldu. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan alışveriş siteleri ile herhangi bir ürünü denemeden oturduğunuz yerde alma gücüne sahip hale geldik. Dolayısıyla insanların tüketim alışkanlıklarında büyük değişimler yaşandı.

Tüm bu gelişmeleri bir kenara koyarsak Sosyal Medya'ya ilişkin tartışılan en büyük nokta bilgi kirliliğidir. Hemen hemen herkesin üye olabildiği ve anlık iletiler paylaşabildiği günümüzde yanlış bilgi ve paylaşımlar Sosyal Medya'nın en zayıf noktasıdır. Ne aradığımızı bilmeksizin internet sayfalarında dolaşan insanlara kaynağı belirtilmeksizin bir sürü bilgi yüklemesi yapılabiliyor. Bu bilgilerin kullanımı sonucunda çoğunluğu yanlış olan birçok bilgi adeta bir virüs gibi yayılabiliyor ve toplumda yanlış kanaatlerin oluşmasına neden olabiliyor.

Sosyal Medya'nın insanlara sunduğu bir başka özellik hiyerarşinin olmaması. Herkesin ücretsiz olarak üye olabildiği bu oluşumlarda herkes aynı haklara sahip oluyor. Facebook sayfanızdan herkes gibi istediğiniz şeyi paylaşabiliyorsunuz. Yahut Twitter'da herkes gibi size de 140 karakter veriliyor ve buradan istediğiniz fikri yazıp insanlarla paylaşabiliyorsunuz. Ayrıca bir yorumda bulunmak için herhangi bir profesyonelliğe ihtiyacımız olmuyor. Her ne kadar bu zaman zaman olumsuz



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

sonuçlar doğursa da okuryazar bir insan olmanız Sosyal Medya'yı kullanmak için size yetiyor.

Tüm bu gelişmeler ele alındığında Sosyal Medya'nın günümüz çağında yepyeni bir devrim olduğunu söylemek yanlış olmaz. İnsanların hayatlarını daha da kolaylaştıran Sosyal Medya, toplumların bilinçlenmesini ve harekete geçmesini sağlayan çok güçlü bir enformasyon aracı olmuştur. Televizyon ve radyonun yıllar içinde edindirdiği alışkanlık olgusu İnternet ile çok kısa bir sürede edinilmiştir. Günümüzde telefonlarımıza dahi sığdırabildiğimiz İnternet, daha şimdiden televizyonun geleneksel bir iletişim aracına dönüşmesine neden olmuştur. Kendisini geliştirmeyi sürekli sürdüren İnternet ve Sosyal Medya ileriki yıllarda da kullanıcılara sunacağı gelişmelerle adından söz ettirmeye devam edecektir.

3.4. SOSYAL MEDYA İLE HABER ENDÜSTRİSİ İLİŞKİSİ

Art arda iki büyük dünya savaşını atlattıktan sonra sınırlarının daha geçişken bir hal aldığı dünya, ihtiyaçlardan doğduğu umulan ve tarihin seyrini etkileyen birçok keşfe ev sahipliği yapmıştır. Tarımda sabanın kullanılmasından uzay çağına kadar geçen süreçte doğayı ele geçirme arzusu- nu bir an olsun kaybetmeyen insanlık, modern dönemlere gelindiğinde Hegel'in dikkat çektiği zeitgeistta yani zamanın ruhuna uygun şekilde yöntemler geliştirmiştir. İletişim bilimlerinin atası olarak kabul edilen Marshall Mc Luhan'ın işaret ettiği 'küresel köy' tanımına uygun olarak

yeryüzünün giderek zamansızlaşması ve mekan- sızlaşması ise insanların bilgi edinme dürtüsünün önündeki engelleri de kaldırmıştır. Modern insanın en önemli serbest zaman aktivitelerinin başında gelen kitle iletişim araçları, dünya genelindeki ekonomik ilişkilerin gelişmesiyle başat olarak ilerleme kaydetmiştir. Sonu gelmeyen bir devinimim parçası olan bu araçlar, her sefe- rinde daha convergency hale gelmiştir. Aslında savunma sanayinin bir gerekliliği olarak ortaya çıkan ve şimdiye kadar tarih sahnesinde yer alan tüm iletişim ortamlarını bünyesinde barındırma özelliği ile önplana çıkan internet, kullanıcılarına sunduğu benzersiz deneyimle bilme dürtüsünü hep daha çok kamçulamıştır. İnternet altyapısını kullanarak gündelik yaşamın birer parçası haline gelen sosyal medya araçları ise kullanıcılarının bilgiye ve habere ulaşma ihtiyacını tespit ederek bu doğrultuda uygulamalar geliştirmiştir. Başlı başına bir endüstri haline gelen habercilik alanı, sosyal medyanın bu gücü karşısında hazırlık yaka- lanmıştır. Normal şartlar altında sıradan bireylerin kendilerine yer bulmalarının ancak karışıklıkları skandallar sonucunda mümkün olabileceği medya organları, internetin ev sahipliğindeki sosyal araç- ların gerisinde kalmaya başlamıştır. Gazetecilik pratiklerinin geleceğini gören ve konvansiyonel medyanın bu rüzgara pek de dayanamayacağını tahmin eden kurumların, çok geçmeden sosyal medyayı kendi lehlerine kullanma girişimlerinde bulunmaları tesadüfen olmamıştır. Gelecek üzerine çalışma yapan bilim insanlarının da öngördüğü şekilde önümüzdeki 10 yıl içerisinde ancak sosyal



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

medya ile tam entegrasyon sağlayabilecek medya kuruluşunun hayatta kalacakları yönündeki algı, bu mecradaki var olma mücadelesini de kızıştırmıştır. Bu bağlamda haber üretimi ve yayını alanında faaliyet gösteren pek çok kurum, başta Facebook ve Twitter olmak üzere sosyal medya platformlarındaki etkinliklerini artırma girişimlerinde bulunmuşlardır. Haber merkezlerinde sadece sosyal medya için içerik üreten birimler kurulmuştur. Hatta, üzerine uzun emekler sarf edilerek temel gazetecilik pratikleriyle yapılmış haberlerin, masabaşında sosyal medyadan edinilen içerikle oluşturulan haberler kadar okunmadığına sıklıkla rastlanmaktadır. Sosyal medyanın bu özelliği hem kurumlar arasında hem de popüler içerik üretme anlamında rekabeti kızıştırıyor. Haber endüstrisinin sosyal medyada gösterdiği varlık mücadelesi kadar, sosyal medya da sözkonusu dev mecrayı ele geçirmek için çeşitli uygulamalar geliştirmektedir. Facebook'un, haber sitelerine içeriklerini doğrudan sosyal ağa yüklemelerine olanak sağlayan 'Instant Articles'ı duyurması, Snapchat'in, 'Discover' bölümünde içeriklerini sunduğu yayıncılara Mashable ile birlikte Taste-made ve IGN'i eklemesi, Twitter'ın, Periscope'u satın alması ve 'haberler' sekmesini bazı kişiler için kullanıma açması deniyor. Google'ın medya organizasyonlarının kullanımına sunmak üzere açık kodlu bir içerik uygulaması üzerine çalışması bu hamlelerden bazılarını oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar, habere sosyal medya platformları üzerinden ulaşan kullanıcıların sayısının her geçen yıl arttığını gösterirken, en çok habere

ulaşılabilir araçların ise tabletler ve akıllı telefonlar olduğu da dikkat çekmektedir. Pew Araştırma Merkezi'nin Temmuz 2015 tarihli "Haberin Twitter ve Facebook'taki Gelişen Rolü" raporu, ABD'de sosyal medya kullanıcılarının yüzde 63'ünün, bu mecraları haber kaynağı olarak kullandığını göstermektedir. 2013 verileri bu oranları, Facebook için yüzde 43, Twitter için de yüzde 52 gösterirken iki yıllık bir zaman zarfında kaydedilen gelişim gözler önüne çıkmaktadır⁶. Amerikan Basın Enstitüsü tarafından Eylül 2015 tarihinde hazırlanan "Twitter ve Haber" başlıklı araştırmaya bakıldığında ABD'deki kullanıcıların yüzde 84'ünün habere bu platform üzerinden ulaştığını sonucuna ulaşılmaktadır⁷. TÜİK tarafından Nisan 2015 tarihinde yapılan "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"nın sonucu ise Türkiye'deki internet kullanıcılarının yüzde 80,9'unun amaçlarından birinin sosyal medya hesaplarına ulaşmak olduğunu gösterirken, bir diğer amaç olarak ise yüzde 70,2'lik bir oranla haber okuma eylemi öne çıkmaktadır⁸. Haber endüstrisi ile sosyal medya şirketleri arasındaki bu işbirliği, iki tarafında kar elde ettiği ortaklıklar olarak görünmektedir. Bireylerin, haber okuma ihtiyaçlarını en çok vakit geçirdikleri mecra olan

6 <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>, Erişim Tarihi: 08.02.2016.

7 <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-people-use-twitter-news/>, Erişim Tarihi: 07.02.2016.

8 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, Erişim Tarihi: 09.02.2016.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 medyada karşılaşmaları ise yeni nesil keşiflerin vazgeçilmez unsurlarından ‘kullanıcı dostu’ olma özelliğinin ağır bastığını göstermektedir.

3.5.TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA’NIN HABER KAVRAMI İLE İLİŞKİSİ

Tüm dünyada kısa bir sürede gelişen internetin Türkiye’deki serüveni de hızlı oldu. Teknolojik gelişmeler bağlamında hızla ilerleyen internet 1990’lı yılların sonrasında Türkiye’de kendisine geniş bir kitle tarafından yer buldu. İlk çıktığı yıllarda şimdiye oranla kıyaslanamayacak kadar yavaş olan internet ile insanlar basit bir işlemi gerçekleştirmek için saatler bekliyordu. Hızlanan internet insanların hayatına ilk olarak forum siteleri mantığını yerleştirdi. Forum sitelerinde spor, sağlık, siyaset ve daha birçok konuları konuşan insanlar aldıkları üyeliklerle yorumlamalarda bulundular. Bu, Türkiye’de insanların sanal aleme giriş yaptığı ilk mecralardan oldu.

İnternet, gazetelerin de bazı noktalarda evirilerek dijitalleşmesini sağladı. İleride daha ayrıntılı şekilde anlatacağımız internet haber siteleri bu noktada insanların habere ulaşımını son derece kolaylaştırdı. Başlarda en çok okunan gazetelerin kurduğu bu internet siteleri zamanla sadece haber üzerine yoğunlaşan farklı sitelerin de kurulmasıyla İnternet Haberciliği olgusunun ortaya çıkmasına neden oldu.

Başta Avrupa ve Amerika olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde gelişen Sosyal Medya insanların habere özellikle de doğru habere ulaşımında

birçok soru işaretleri oluşturdu. Hızla gelişen bir mecra her ne kadar insanlara olumlu özellikler kazandırsa da bunun yanında birçok olumsuzluğu da beraberinde getirdi. Özellikle Twitter üzerinde yayılan yalan haberler son yıllarda güvenilir haber tartışmasını beraberinde getirdi.

Habercilik kavramında son derece önemli olan hız ve anıdalık gazeteler sonrası ortaya çıkan televizyonda yıldızını oldukça parlatmıştı. Bir haberi son dakika olarak vermeye çalışan kanallar rakiplerinin önüne geçerek ilk ve izlenen olma özelliğine sahip olmak istiyorlardı. İnternetin çok fazla gelişmediği dönemlerde televizyon ve gazetelere bağımlı olan insanlar, kendilerine üçüncü bir haber kaynağı oluşturmak konusunda zorlanıyorlardı. Dolayısıyla yaşanan bu bağımlılık insanlarda verilen her neyse onu alıp kabullenme olgusunu oluşturuyordu. Fakat hayatımıza giren Sosyal Medya, tüm bunları reddeden bir yapı ile tüm düzeni altüst etti. İnsanların anı kaydetme ve paylaşma arzusu Sosyal Medya platformlarının kullanımıyla zirve yaptı. Savaş dönemlerinde dünya çapındaki kanalların savaş alanlarından son dakika olarak aktardıkları görüntü ve bilgiler artık insanların gündelik yaşamlarında paylaştıkları “normal” bilgiler haline dönüştü.

Bu konuda Twitter başı çekti. Fakat Facebook da en az Twitter kadar etkili oldu ve paylaşım özgürlüğünün gücünü insanlara aktardı. Türkiye’de kullanılmaya başlanmasının ardından Facebook kısa sürede benimsendi ve insanların siyasal anlamda da kullandıkları bir yapıya büründü.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Hayran ve beğeni sayfaları bu konuda insanlara yol gösteren en önemli yapılar oldu. Beğendikleri kişiler ya da siyasal partilerin sayfaları altında buluşan insanlar oluşturdukları bu sanal kamusal alanda yeni tartışmaları fitillediler.

Facebook'un kullanıcılara sunduğu video ve fotoğraf paylaşabilme özelliği az evvel bahsettiğimiz sanal gazeteciliğin gelişmesine büyük katkı sağladı. Örnek vermek gerekirse Suriye İç Savaşı sonrası ülkede bölgedeki birçok gazeteci görevlerini yerine getiremez oldu. Bu durum ise savaşın içinde yaşamaya çalışan insanların kendilerine ait yerel medya güçleri oluşturmalarına neden oldu. Açılan binlerce sayfada savaşın yıkımını göstermeye çalışan insanlar dünyadaki haber kanallarının büyük ilgisini çekti. Yıkılan bir ev, hayatını kaybeden insanlar ve daha nice Facebook'un sayesinde dış dünyadaki insanlara aktarılır hale geldi.

Facebook ülkemizde ise az evvel anlattığımız gibi daha çok siyasal gelişmeler ışığında kullanılan bir platform oldu. Görüşleri ışığında bir araya gelen insanlar zamanla Facebook üzerinden çeşitli gruplaşmalar ve eylem planları oluşturdular. Bunlardan en çok bilinenlerinden biri Eyüp'teki içkili festival olayı. 2012 yılında Ramazan Ayı sırasında düzenlenecek festivale ilk olarak Eyüp'teki bir yerel gazete tepki gösterdi. Sonrasında yavaş yavaş büyüyen olay Facebook üzerinde kurulan gruplar ve yazılan yorumlarla tüm Türkiye'ye duyuruldu. Eyüp'e bu tür bir festivalin yakışmadığını söyleyen insanlar

Facebook üzerinde örgütlenerken toplandılar ve protesto gösterileri düzenlediler. Toplumun bu söylemine kayıtsız kalmayan birçok sivil toplum kuruluşu da gösterilere destek çıkararak bu konuya ilişkin kamuoyu yaratılmasını sağladılar. Tüm bu yaşananlar sonucunda festivalde alkol satışı iptal edildi⁹.

Türkiye'de Sosyal Medya kavramının oluşmasında etkili olan diğer oluşumlarsa internet siteleri. Burada başı çeken birincil oluşum haber siteleri. Türkiye'ye internetin gelişinin ardından ilk olarak gazetelerde başlayan haber sitesi oluşturma geleneği ilerleyen yıllarda sektördeki açık nedeneyle birçok internet haber sitesinin kurulmasına neden oldu. Her geçen gün artan haber siteleri insanların seçim yapması ve yorumda bulunmasına olanak sağladı. İnternet sitelerinde açılan yorumlama bölümüne yazı yazmaya başlayan okuyucular böylelikle haber okuma ve paylaşım noktasını bir başka boyuta taşıdılar. Geçmişte eline aldığı gazeteyi okuyan insanlar yalnızca bununla sınırlı kalıyordu. Yapabildikleri en fazla gördükleri haberleri çevrelerindeki insanlara anlatıp paylaşabilmeydi. İnternet sitelerinde kurulan yorumlama sistemiyle birlikteyse yorum yapan insanlar fikirlerini herkesle paylaşmaya başladı. Ülkenin bir ucundan diğer ucuna herkes birbiriyle iletişim kurarak sanal dünyada memleket meselelerine kafa yorar hale geldi. Bu durum

⁹ <http://www.dunyabulteni.net/haber/218709/tepkiler-uzerine-icki-satisi-iptal-edildi>, Erişim Tarihi: 04.02.2016.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

insanların sanal alemde kitleler halinde bir araya gelebilme oranlarını daha da artırdı.

Hemen hemen her gün büyük ve çarpıcı bir olayın yaşandığı Türkiye’de Sosyal Medya gündeminin değişmesi de son derece olağan bir durum. İnternetin hayatımıza girişi sonrası artan hızlilik Türkiye gündemini de direkt etkiledi. Burada geleneksel medyanın aksine sürekli artan veri girişi oranı da son derece etkili. Dolayısıyla gündeme gelen konular hızla tüketiliyor ve ne konuyu gündeme getiren taraftan, ne de konuyu tartışan tarafından fikri olarak takip ediliyor (Irak, Yazıcıoğlu, 2012: 42).

Tabi ki Sosyal Medya’da yaşanan bu gelişmeler yalnızca politik konularla sınırlı değil. İnsanlar yaşanan tüm bu kaos ortamının yanı sıra gündem dışı ve apolitik konularla da ilgilenmekte. Burada başı çeken başlıca etkinlik alanları spor, müzik ve sinema. Siyasetten sıkılan insanlar kafa dağıtmak için o dönemin gündemde olan etkinliklerine yönelerek bunlar hakkında yorumlarda bulunabilmekte.

4. TRT HABER ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN SİYASAL İLETİŞİM SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Sosyal medya araçlarının kullanıcılara kendi haber ağlarını oluşturma imkanı sunması, temel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi eğlendirme ve eğitime işlevlerini yondeşik olarak sunmaktadır. Bundan hareketle sosyal medyadaki yerlerini alan haber kanalları, enformasyon akışının yoğun olarak

yaşandığı Twitter’ı izleyiciye ulaşma ve oradaki hedef kitleyi ekran başına çekme noktasında bir köprü olarak kullanmaktadır. Türkiye’de kamusal yayıncılığın ana mecrası olan TRT tarafından 18 Mart 2010 yılında TRT 2’nin yerine kurulan TRT Haber, aynı yılın Kasım ayında Twitter’daki yerini aldı. TRT’nin Ankara’da sosyal medya ekibi tarafından yönetilen Twitter hesabı, bu makalenin yazıldığı 8 Şubat tarihinde 1 milyon 269 bin 122 kişinin takip listesinde bulunmaktadır. Türkiye’nin kamusal yayıncılık yapan tek haber kanalı özelliğine sahip olan ve Twitter’ı aktif kullanımıyla öne çıkan TRT Haber, araştırma kapsamında örnek olarak ele alınmıştır. Haber kanallarının Twitter kullanımıyla ilgili hazırlanan sorulara yanıt veren TRT Haber İstanbul Haber Müdürü Emin Gökçegözoğlu, kurumun ekrandaki gücünün Twitter takipçileriyle desteklenmeye çalıştıklarını belirtmiştir.

Gökçegözoğlu’nun verdiği cevaplar, söylem analizi yöntemi ile yorumlanarak devlet eliyle yürütülen siyasal iletişimde Twitter mecrasının önemine dikkat çekilmiştir. TRT Haber’in Twitter takipçilerini ekran başına çekmek üzerine bir sosyal medya yayını yaptıklarını ve bu anlamda Twitter’ın bir ‘köprü’ vazifesi gördüğünü belirten Gökçegözoğlu, “Amacımız, her haberi Twitter’da paylaşarak kamuoyu oluşturmak değil. Aksine oradaki kitleyi ekranımıza çekerek kendimizi izletmeye yönelik bir politika izliyoruz. TRT Haber’in sosyal medya hesaplarının yönetimi Ankara’da. Son dakika bilgileri ve anlık canlı



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

yayınlar paylaşılıyor. Twitter’da görülen bir son dakika ise takipçileri ekran başına götürüyor. Çünkü Twitter son haber mercii değil, dedikodu mekanı gibi. Zaten 140 karakterlik bilgiler paylaşılıyor. İnsanlar bu bilgileri gözleriyle görmek istiyor. Haber özetlerine Twitter’dan ulaşan insanlar, dikkatlerini çeken konuları resmi ve güvenilir kaynaklardan teyit ediyorlar. Bu anlamda Twitter habere ulaşma noktasında bir köprü rolü oynuyor” dedi.

Bazı medya kurumlarının Twitter’da daha etkin olmak ya da kitlelerini büyütme amaçlarının aksine TRT Haber’in böyle bir hedefinin olmadığını belirten Emin Gökçeğözoğlu, “Biz Twitter’ı amaç olarak değil, takipçilerimizi ekranımıza çekebilmek için sonuç olarak kullanıyoruz” dedi. Bu noktada takipçi sayısının yüksekliğinin güçle doğru orantılı olduğuna dikkat çeken Gökçeğözoğlu, “Twitter’daki takipçi sayısı kamuoyu oluşturmada önemli bir etken. Ekran; güç, güç de para demek. Belirli bir takipçi sayısına ulaşan insanlar yüksek meblağlardaki paralar karşılığında tweet atıyor. Bu durum bireyler ve kurumlar için aynı. Twitter’daki gücün TRT’ye maddi bir getirisi yok ama TRT Haber’in varlık sebebi olan daha geniş kitlelere güvenilir şekilde ulaşmak amacına katkısı var” diye konuştu.

TRT Haber’in, Twitter üzerinden haber yapmadığını söyleyen Gökçeğözoğlu bu durumun sebebini ise şu sözlerle açıkladı: “TRT Haber’in önemli kriterleri var. Herhangi bir gazetede yayınlanan bir haber, yalan da olabilir. Ancak TRT ve

Anadolu Ajansı’nın böyle bir hata yapma lüksü yok. Çünkü bu iki kurumun yayınlaması demek devletin kabul etmesi anlamına gelir. Tüm medya kurumları ‘pardon’ deme hakkına sahiptir ama TRT ve Anadolu Ajansı ‘pardon’ diyemez. Bir haberin devlet tarafından teyidi, bu iki kurumun yaptığı servisle olur. Böyle bir yükünüz olduğu için de her şeyi ekrana yansıtamıyorsunuz.”TRT Haber’in haber önceliğinde sosyal medyanın öneminin ‘yok’ denecek kadar az olduğunu söyleyen Gökçeğözoğlu, Twitter için ‘işaret fişegi’ benzetmesinde bulundu. Özellikle bir haber merkezi çalışanı için Twitter’ın en önemli işlevinin bu işaret fişegini doğru takip etmek olduğunu ifade eden Emin Gökçeğözoğlu, “Twitter’dan tek cümlelik de olsa önemli bir bilgiye ulaşıyorsak, konuyu araştırarak habere ulaşıyoruz. Twitter üzerinden ihbar gelmiyor ama haber önerisine rastlıyoruz. TRT Haber’in yurtiçindeki her şehirde kaşeli çalışan ve yaptığı haber başına para alan muhabirleri var. Bir olayı önce orada görev yapan bölge muhabirimiz ya da ajanslara soruyoruz. Gerekli bilgiyi aldıktan sonra olaya yer vermek istiyorsak oraya ekip çıkarıyoruz. Trabzon, Erzurum, Diyarbakır, Antalya, İzmir ve İstanbul’da bölge müdürlüklerimiz var. Olayın yaşandığı yer hangi bölgeye yakınsa oradan ekip gönderiyoruz. TRT Haber olarak her yere 2 saatlik ulaşma mesafesindeyiz” şeklinde konuştu.

Twitter’ın iyi bir haber kaynağı olarak kullanılması için haber merkezlerinde çalışanların, sağlıklı bir takipçi listesine sahip olması gerektiğini belirten



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 Gökçeğözoğlu, ‘eleme süzgeci’ kavramına dikkat çekti. Twitter’ın, ‘ama’sı olan iyi bir haber kaynağı olduğunu belirten Gökçeğözoğlu, Twitter’da görülen bir bilginin, teyit alınmadan sütuna ya da ekrana taşınamayacağını söyledi. Günümüzde en sıcak verilerin paylaşıldığı mecranın sosyal medya olmasına karşın çok ciddi bir güven sorununu barındırdığını da ifade eden Gökçeğözoğlu, coğrafya etkeninin belirleyici olduğunu dikkat çekti. “Sosyal medyanın güvenilirliği coğrafyaya göre değişir” diyen Gökçeğözoğlu, gündemi 1 hafta boyunca meşgul eden ‘flash’ haberlerin 5 sene de bir olduğu ülkelerde sosyal medyanın daha güvenilir olmasına karşın, Türkiye gibi ulusal ve uluslararası pek çok operasyona tabii tutulan bir ülkede sosyal medyanın güvenilirliğinden söz edilemeyeceğini söyledi.

Twitter’ın haber kaynağı olarak kullanılmasına karşın ‘birincil’ bir önem taşımadığını ve bu mecranın gündem yaratma noktasındaki etkisi bir sınır dahilinde hayata geçtiğini belirten Gökçeğözoğlu, geleneksel yöntemleri öne çıkararak, bir bilgiyi öncelikle muhabirler, yerel kaynaklar ya da haber ajansları aracılığıyla doğrulattıklarını ifade etti. İsrail’in Gazze saldırıları örneğinden hareketle Twitter’ı nasıl kullandıkları hakkında bilgi veren Gökçeğözoğlu, “Gazze’ye yönelik saldırılar sırasında bölgede bulunan aktivistler ya da gazeteciler aracılığıyla Twitter’dan sağlıklı bilgi akışı aldık. Ancak yine de en sağlıklı bilgi kendi muhabirlerimizden geldi. Bu gibi olaylarda sosyal medyadan faydalanıyoruz ama birincil kaynaklar

bölgede bulunan muhabirlerimiz oluyor. Twitter hesabı ne kadar güvenilir olursa olsun, alınan bir bilgiyi teyit etmeden ekrana taşıyamayız. Çünkü bunun sorumluluğu ve yaptırımını çok fazla” dedi.

Uygun bir başlıkla Twitter takipçilerinin ilgisini uyandıran bir haberin izlenirliğinin arttığını belirten Emin Gökçeğözoğlu, sosyal medyada iyi bir başlıkla yayınlanan haberin çok daha fazla raiting aldığını ifade etti. TRT Haber’in sosyal medya hesaplarından vurucu başlıkların paylaşılmadığını söyleyen Gökçeğözoğlu, gerçekten önemli haberlerin paylaşıldığını belirtti.

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Hiyerarşik toplum düzeninin ‘yönetenler’ tarafında olanlar ilk çağlardan bu yana kamuoyunun nabzını tutmak ve kendileri hakkındaki fikirlerini öğrenmek için çaba göstermişlerdir. Sadece demokratik yönetimlerde değil, diktatörlük rejimlerinde de var olan bu kontrol arzusu, teknolojinin de gücünü arkasına alarak George Orwell’in 1984 romanında işaret ettiği gözetleme ve yönlendirme sonuçlarını doğurmuştur. İlk olarak mucitleri tarafından kâr elde etmek, kullanıcıları tarafından ise gündelik sosyalliğe katkı sağlamak amacıyla kullanılan sosyal medya, çok geçmeden siyasi erklerin tüm dikkatini üzerine çekmiş ve haber kanalları için de bir mecra haline gelmiştir. Bu araştırma kapsamında, TRT Haber’in kamuoyunun nabzının tutulmasında başarılı sonuçlar veren Twitter’ı nasıl ve ne amaçla kullanıldığı irdelenmiştir. Kanalın haber müdürü Emin Gökçeğözoğlu’na yöneltilen



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

sorular yoluyla ilerlenen çalışmada, sosyal medyanın gücünün enformasyon akışının neresinde durduğuna yönelik sonuçlar elde edilmiştir. Mülakat sorularına alınan cevaplar doğrultusunda TRT Haber'in, enformasyon akışının yoğun olarak yaşandığı Twitter'ı izleyiciye ulaşma ve oradaki hedef kitleyi ekran başına çekme noktasında bir köprü olarak kullandığı gözlemlenirken kurumun ekrandaki gücünün Twitter takipçileriyle desteklenmeye çalıştıklarını da belirlenmiştir. Siyasal iletişimde Twitter mecrasının önemine dikkat çekilen çalışmada, TRT Haber'in Twitter takipçilerini ekran başına çekmek üzerine bir sosyal medya yayını yaptıklarını ve bu anlamda Twitter'ın bir 'köprü' vazifesi gördüğü saptanmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarihlerde 1 milyonun üzerinde takipçi sayısına sahip olan TRT Haber'in, Twitter'daki gücünün maddi bir getirisi olmamasına karşın, varlık sebepleri olan daha geniş kitlelere ulaşma amacına katkı sağladığı yanıtı alınmıştır. TRT Haber'in, Twitter üzerinden haber yapmadığını ancak Twitter aracılığıyla gelen haber önerilerini değerlendirmeye aldığı belirlenen çalışmada, tüm önerilerin muhabirler ya da haber ajansları aracılığıyla doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak çalışma kapsamında Türkiye'de kamusal yayıncılık yapan tek haber kanalı özelliğine sahip olan TRT Haber'in hata yapma lüksünün olmadığı için ancak doğrulanan bilgilerin ekrana taşındığı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

ALTHUSSER, L., İDEOLOJİ DEVLETİN

İDEOLOJİK AYGITLARI, (1995).2. Basım

Çeviren: Alp Tümertekin İstanbul İthaki Yayınları

CASTELLS, M., (2013).Ağ Toplumunun Yükselişi, 3.Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

IRAK, D., YAZICIOĞLU, O., (2012). Türkiye ve Sosyal Medya, 1.Basım, İstanbul: Okuyan Us Yayıncılık

LİLLEKER, D., (2006).Siyasal İletişim Temel Kavramlar 1. Basım İstanbul Kaknüs Yayınları

KARAKULAKOĞLU, S., UĞURLU, Ö., (2015). İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, 1. Baskı, Heretik Basın Yayın

LİLLEKER, D., (2006).Siyasal İletişim Temel Kavramlar 1. Basım İstanbul Kaknüs Yayınları

KARAKULAKOĞLU, S., UĞURLU, Ö., (2015). İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, 1. Baskı, Heretik Basın Yayın

<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<http://www.alex.com/topsites>

<http://www.hurriyet.com.tr/facebook-1-milyar-kullaniciya-ulasti-21626904>

<http://www.sabah.com.tr/teknoloji/2015/11/09/zuckerberg-kullanici-sayisini-acikladi>

<http://www.dunyabulteni.net/haber/218709/tepkiler-uzerine-icki-satisi-iptal-edildi>

<http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/how-people-use-twitter-news/>
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>

<http://www.aljazeera.com.tr/blog/bir-avuc-elmanin-golgesinde-haber-siteleri>
<https://dilatr.wordpress.com/category/arap-bahari-ve-sosyal-medya/>



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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:Media is a very important, because its structure closely ties with government and political powers. Controlling the media is directly related to control public opinion. Media always works for wellbeing of the public so, it takes its power from public and do everything for it. When we look at contemporary media systems, we see different and opposite things. Globalization gets under control our life day by day. However, being its fundamental duty, the media don't control and not inform the public. It is usually valid that power, society and media are work for the public but when we look today's perspective, we can see that media failed. Democratic and antidemocratic powers used a lot of strategy to take control under the countries for ancient time. Politicians who used oral culture in Ancient Greece Times to influence public, found new techniques next times. After the World War I and World War II, nations who were very tired because of the wars. While world is change, politicians distinguished new power: Media. Therefore, they decided to apply pressure and take under control the media. We can see that Noam Chomsky and Edward S. Norman who wrote "Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media" says Dominant Powers use media to create general opinions. Chomsky and Norman also mention that media serve and make propaganda to powers which finance and control it. Therefore, we can easily understand that media must inform the public, and control power tools. Correspondingly, first of all newspapers, after that radio and televisions used as propaganda tool by politicians. With developing technology, internet and social media came to our life and served the same purpose. Internet which has a lot of part from other mass medias and is the most developed tool, contribute daily life. End of the 20th century internet came our life and changed a lot of things like culture, military strategy and science. When The Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) came into our life, it worked for military strategy but in the next years modems created to personal computers in 1978 and in 1990's worldwide internet started to use. Following years, we met with Web 2.0 which is a second generation internet. Consequently, users started to create content and everybody became publisher. Personal computers become part of our life in 2000's and internet become popular so, it used more as propaganda tool in our life. Social media which used first as commercial, after that explored as influence power. Following years conventional media lost his power day by day and social media started to became new power in public life and political communication used it for its profit. A lot of social networking sites such as Facebook and Twitter gave people instant feedback and designated politics way. Thus, not only public used social networking but also conventional media used it as power. This study



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:236 K:284

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

analyzed political communication, how it is influenced from social media and how Turkish news channels influenced political communication and social media connection. **Objective:**The objective of the study is that social media develops day by day and it takes televisions power. While doing that, social media also gives public freedom for expression and it became within minutes. On the other hand, channels see this power and use social media like their voice. **Assumptions:** It has been presumed that Emin Gökçeğözoğlu who is a TRT Haber İstanbul news director, answered the questions accurately and frankly. **Limitations:** This study is limited by TRT Haber which makes public broadcasting. **Methodology and Participants:** This study is based on the data analysis. Analyzed data gathered from Emin Gökçeğözoğlu. **Suggestions:** We handled TRT Haber's Twitter account and analyzed that how TRT Haber uses Twitter in field of political communication. We got results which are related about social media and information power. In the direction of interview answers, we learnt that TRT Haber uses Twitter as a bridge to reach watcher and wants to increase its power with Twitter. During the research dates TRT Haber has more than 1 million followers. Although TRT Haber does not except revenue from Twitter, they use Twitter to reach people all over the world. We also understood this research that TRT Haber does not make new from Twitter but they evaluate news proposal from Twitter and if they verify these proposal, they use them as news. Finally, we understood that TRT Haber which makes public broadcasting does not want to make a mistake. So Gökçeğözoğlu notices that they only make news which must be check and confirmed.

FOTOĞRAFTA GROTESK BEDEN TEMSİLİ DIANE ARBUS¹THE REPRESENTATION OF GROTESQUE BODY IN PHOTOGRAPH
DIANE ARBUS*İlknur GÜRSES**Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, Fotoğraf ve
Grafik Anabilim Dalı., İzmir / Türkiye*

Öz: Kültürel görsel imgelerin yeniden üretim aracı olarak fotoğraflar, içinde buldukları kültürün norm, değer ve yargılarını paylaşırlar. Diğer bir ifade ile fotoğraflar, çoğu zaman, sistemin yeniden üretiminin ve meşrulaştırılmasının aracı haline gelirler. Bu çalışmada, Diane Arbus fotoğrafları bağlamında, fotoğrafların bedene ilişkin normları nasıl farklı bir yolla ürettiği, grotesk imgelerin bu yeniden üretimde nasıl bir işlev kazandığı ve grotesk imgeler aracılığıyla dönüştürülen yapının kökenleri irdelenecektir. Grotesk beden temsillerinin kültürel etkileri ve sonuçları üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Temsil, Diane Arbus, Grotesk, Beden, Karnaval

Abstract: Photographs, as reproduction media of cultural visual images, share the norms and values of the culture in which they exist. In other words, photographs mostly mediate reproduction and legitimization of the system. In this study, how photographs form the norms in a different way with reference to body, how grotesque images refunction in this reproduction and the origins of this structure transformed by means of grotesque images will be examined in the context of Diane Arbus photographs. On cultural effects of representation of grotesque images and its results will be dwelled.

Key Words: Representation, Diane Arbus, Grotesque, Body, Carnival

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016622

(1) *Sorumlu Yazar: İlknur GÜRSES, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, Fotoğraf ve Grafik Anabilim Dalı., İzmir/Türkiye, ilknur.gurses@ege.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 24.02.2016, Kabul Tarihi/ Accepted: 24.03.2016 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

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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

Fotoğraf sanatçılarının kaydettiği ve bakılmaya değer olarak kitlelere sunduğu öğeler, çoğunlukla belirli bir sanat akımının ya da sanatçının kendi estetik algısının sınırları çerçevesinde şekillenmektedir. İşlevsel fotoğraf olarak tanımladığımız basın, belgesel, spor, moda ya da reklam fotoğraflarından farklı olarak sanatsal fotoğraflar, teknik ve estetik düzeyde farklı sanatsal/kişisel tercihlerin söz konusu olduğu fotoğraflardır. Çoğunlukla soyut bir anlamın görselleştirilmesi ya da belirli bir olgunun estetik bir biçimde yeniden üretimi olan sanat fotoğraflarındaki estetik tercihler de kültürel algı ve normlar etrafında belirlenmektedir; ancak sanatsal fotoğrafların bir başka özelliği de var olanı değiştirip dönüştürerek ya da farklı bir bakış açısını fotografik dilyetisi ile birleştirerek aktarmalarıdır.

Fotoğraf sanatçılarının kimlikleri, hayatları ve ideolojik duruşları, bahsedilen değişim, dönüşüm ve farklı bakış açısının en temel bileşenleridir. Bir reklam fotoğrafına kıyasla, sanatsal değer arz eden bir fotoğraf, reklamı yapılan marka ya da ürünün değil fotoğrafçının anlatmak istediklerinin sonucudur. Bu bağlamda, fotoğraf sanatçılarının beden, kimlik, cinsellik vb. gibi olgular hakkındaki düşünceleri ya da ifade etmek istedikleri şeyler fotoğraflarına konu olan kişiler ya da nesnelere aracılığıyla aktarılacaktır. Alternatif ve muhalif beden, kimlik ve cinsellik temsilleri, fotoğrafçıların kültürü ve toplumu yansıtmalarından öte eleştirmelerinin aracı haline gelmektedir. Bu noktada

isimleri sıklıkla telaffuz edilen Salgado, Saudek, Witkin, Goldin, Serrano, Sherman, Arbus gibi fotoğrafçıların fotoğrafları, meşru ve kabul edilmiş, hatırlanmaya, kaydedilmeye değer ve aynı zamanda estetik kabul edilen olgu ve unsurların dışındaki her şeyi kapsamakta ve fotoğraf aracılığıyla sistemin kültürel kodlarının anlam ve yananamlarını değiştirmektedirler. Diğer bir ifade ile, bastırılan ve görmezden gelinen kimlik, beden ve cinsellik temsilleri, sanatsal fotoğraflarda bir varlık alanı kazanmakta ve görülür hale gelmektedir. Aynı zamanda fotoğrafın anı kaydetme özelliği bağlamında farklı kültürel temsillerin var olduğunun sürekli olarak hatırlanmasına ve kültürel belleğe dahil olmasına aracılık etmektedirler.

1. BEDENİN SINIRLARI

İnsan bedeni uygarlık tarihi boyunca, kültürün en önemli enstrümanlarından birisi olmuştur. Kişinin kimlik bulup varlığını ve aidiyetini gerçekleştirmesinin maddesel unsuru olmasının yanı sıra, içinde bulunduğu toplumun kültürel normlarının, kimlik ve cinsellik politikalarının, ideolojik ilişkilerinin de dolaylı bir aracıdır. Beden sosyolojisi bağlamında baktığımızda, dış bedeninin yani diğerleri tarafından da görülebilen deri ile kaplı bedenimizin normlarla ve estetik değerlerle kuşatıldığını ve bu noktada, kültürün tüm elemanlarının doğrudan ya da dolaylı olarak taşıyıcısı olduğunu söylemek mümkündür. Bedenin sınırları, Antik Yunan'dan Roma'ya, Ortaçağ'dan Rönesans'a ve günümüze kadar bedene yüklenen ve beden ile praksisini bulan değerleri ve onların



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

yan anlamlarını ifade etmektedir. Aynı zamanda beden, kabul edilmiş ve idealleştirilmiş beden, sınırları dışında kalan tüm unsurlar ya da farklı beden temsilleri de kültürel göstergelerdir.

Bedeni sınırlayan unsurlar öncelikli olarak normal, anormal, güzel, çirkin ya da eksik gibi kavramlardır. Normlarla örülü bir kültürel evrende, normlar sadece nüfus ile ilgili matematiksel değerler üzerinden varlık bulmaktadır. “Norm kavramı, nüfusun çoğunluğunun bir şekilde normun bir parçası olmak zorunda olduğunu ya da olması gerektiğini ima eder. Norm, standart çan eğrisinin kapsamına giren nüfusun çoğunluğunu saptar” (Davis, 2011: 192). Bedene ilişkin normlar ise tarihsel ve kültürel ortam içerisinde, normal bir beden olan ve olması gereken özellikler üzerinden, farklı yaş grupları, ekonomik ve sosyal katmanlar bağlamında, bahsedilen kültürel ortam aracılığıyla belirlenir. Bedene ilişkin normlar belirlenirken, bedenin kullanımına ve dolayısıyla bedenin nasıl sağlıklı ve güzel olacağına dair normlar da belirlenmiş olmaktadır (User, 2010: 134). Dolayısıyla kültür, bedeni “sadece heykel gibi” (Estes, 2010: 232) gören patolojik bir anlayış geliştirmektedir; ancak “doğada ve insanın yapısında, sınırları zorlayacak, aşacak ve denetim altına alınması pek mümkün olmayan bir devinim vardır” (Bataille, 2006: 47). Beden, sürekli hareket ve oluş halinde, değişen ve dönüşen bir organizma ve mekanizmadır. Beden, ürettiği tüm sıvılar ve geçirdiği tüm tensel ve anatomik değişikliklerle

norm dışı olduğunu ya da sınırlanamayacağını göstermektedir.

Bedene ait estetik ve güzellik normlarının belirlenmesi Antik Yunan’a kadar uzanmaktadır.

“Yüzyıllardır süre gelen beden politikalarının ve normları saptama gayretlerinin önemli “sonuçlarından biri de ideal bedenlerin üretilmesi ve bu sürecin cinsiyetlendirme süreçleriyle paralel bir şekilde işlemedir. Beden algısı beraberinde her zaman bir ideali getirmiştir. Bu ideal beden tarihsel süreç içerisinde çeşitli değişimlere ve dönüşümlere uğradıysa da “ideal” imgesi varlığını hep korumuştur. İdeal bedene yüklenen anlamların genel olarak iyilik, sağlamlık, güzellik, erdemlilik gibi değerleri varken, bu ideal karşıtını da kötülük, çirkinlik, hastalıklılık gibi olumsuz kodlarla doldurmuştur. Bedene yüklenen anlamlar ruha dair nitelikler olabilirken, anlamlandırmanın dualist kodları ideali vazgeçilmez bir idea haline getirmiştir” (Topaloğlu, 2010: 268).

Bu bağlamda, öncelikli olarak, idealize edilen bedenlere güzel ya da normal denilmesini sağlayan estetik algının bileşenlerine bakmak gerekmektedir.

Bedene atfedilen ideal kavramı, güzel kavramı ile eşanlamlıdır. Güzelliğin kavramlaştırılması ise güzel ve çirkin olanın ölçütlerini ortaya koymaya çalışmış olan Pythagoras Okulu’na kadar uzanmaktadır (Bodei, 2008: 20). Güzel olan, bir bütünü meydana getiren parçaların, kendi aralarındaki uyumu ve orantısı (Bodei, 2008: 22), ölçülülüğü, simetrisi ve “bütün karşısında sahip



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

olduğu uygun-orantı ve bir de buna katılan görme duygusu” (Tunalı, 2011: 41) ile alınan hazzın toplamıdır. Diğer bir ifade ile, orantılı ve normal ölçüdeki ideal parçaların bir araya gelmesi ile güzel bir bütün oluşmaktadır ve güzel olan tekil değil bütünleşmiş ve birleşmiş, homojen olandır. “O halde, hiçbir yalın şey güzel olamaz, zorunlu olarak ancak bileşik bir şey güzel olabilir; bundan başka “bütün” güzel olabilir de, bu bütünü teşkil eden tek tek parçalardan her biri güzel” (Tunalı, 2011: 41) olmayabilir. Güzel olanın, parçaları arasındaki uyumsuzluk, hesaplanabilirlik ve ölçülebilirliğin yitimi, açıkça saptanmış kuralların ortadan kalkması ve güzelle çirkin, biçimli ile biçimsiz, görünür ile görünmez olan arasındaki ayrımın da yitimi anlamına gelmektedir. Güzel olan, bakılmaya ve görülmeye değer olandır düşüncesinden hareketle, güzel bütünü oluşturan parçaların da her zaman simetri ve oranı korumaları gerekmektedir (Bodei, 2008: 42). Bu bağlamda, Platon ve diğer Antik Yunan düşünürleri, görülmeye değerlik ve haz verme ölçütü üzerinden, güzel ve iyi olan arasında bir bağlantı, eşitlik kurarlar. “Güzel ve iyi aynıdır. Güzel olmayan iyi ve iyi olmayan güzel düşünülemez, böyle bir şey saçmadır, absürdtür” (Tunalı, 2011: 31). Böylece, güzel ya da ideal olmayan şeyler, yani çirkin olan şeyler, kötüdür ya da hastalıklıdır algısı uygarlık tarihi boyunca sürdürülmek üzere Antik Yunan’dan devralınmış olur. İdeal ya da güzel olmayan, normlara uymayan, sınırı zorlayan anormal bedenler hastalıklı, lanetli ve düzeltilmesi gereken bedenler olarak algılanmaktadır.

Örneğin, “Antik Yunan ve Roma’da, Batı’nın yeti yitimi mefhumlarına göre, kalıtsal sakatlıkları olan insanların tanrıların gazabını bedenleştirdiğine ve öldürülmeleri gerektiğine inanıyorlardı” (Braddock ve Parish, 2011: 1003). Ortaçağ’da ise, beden politikaları, kilisenin baskın gücü aracılığıyla, baskıcı ve denetleyici bir mekanizmaya dönüşmüştür. “Çıplaklık, mahremiyet ve utanç sınırları büyük ölçüde bu dönemde belirlenmiştir” (Arpacı, 2013: 138). Rönesans dönemimde ise Aydınlanma düşüncesi ile birlikte, beden ve bireyin akıl yolu ile dönüştürülebilirliği ve doğanın bilim aracılığıyla denetim altına alınması düşüncesi ile beden politikaları farklı bir bağlam kazanmıştır. Bedenlerimiz, sahip olduğumuz yaşayan, dönüşen ve sınırsız haliyle değil, tamamlanan ve idealize edilen projeler haline gelmişlerdir. Yeniden yaratılan ve müdahale edilen bir alan olarak beden, tamamlanmışlığı ile öteki kusurlu bedenlerden ayrılan ve norm haline gelen bir unsura evrilmiştir (Yumul, 2012: 95-96). Estetik ameliyatların ve plastik cerrahinin bu dönemde gelişim ve ilerleme kaydetmesi, idealize edilmiş, düzeltilmiş ve tamamlanmış beden projesinin en önemli sonuçlarından birisidir.

Rönesans döneminde, beden düzeltilmesi ve dönüştürülebilirliği gereken özellikleri, yukarıda değindiğimiz bütünü oluşturan parçalar arasında bir ayrımın yapılması ile başlamıştır. Bedenin alt ve üst bölümü, beden ürettiği sıvılar, kadınlarının bedenlerindeki değişimler ve döngüler, kıllar ve tüyler, doğuştan gelen ya da sonradan



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

edinilen şekilsel bozukluklar bedenın görünür sınırlarını ve dışarıda bırakılması gereken noktalarını oluşturmuştur. Güzel, ideal ve normal olan kavramlarının yanına kirli, temiz, sağlıklı gibi yeni kavramlar eklenmiştir. Örneğın, “bedenin sınırsızlığını simgeleyen adet kanı, süt, bekarretin bozulmasıyla ortaya çıkan ilk kan, kadın bedeninin birincil sınırlayıcı olmuştur ve kadın saflığı ve temizliğiyle cinsel temizlik birbirini tanımlar olmuştur” (Kayalı, 2010: 49). Erkekler içinse, heteronormatif bir kültürel beden tanımı geliştirilmiş, tüylerin fazlalığı ve azlığı kusurlu olarak bulunmuş, bedenın alt kısmını oluşturan, organlara yönelik cinsellik ve cinsiyet algısı yeniden şekillendirilmiştir. Eşcinselliğın ya da bedensel kusurlara dayalı pasifize olmuş cinselliğın hastalıklı görülmesinin temelinde, Rönesans’ın bedeni, Antik Yunan’dan devraldığı güzellik ideali bağlamında düzeltmeye ve tamamlamaya çalışması yatmaktadır. Uygarlık süreci duyguların giderek artan ölçüde denetlenmesini, bedensel dışavurumlardan, kokulardan, terlemekten ve bedenın alt bölgesinin çıkardığı seslerden iğrenme duygusunu ve bir kimsenin kendi bedensel uzamına gösterdiği duyarlılığın geliştirilmesini içerdiği bu süreç orta sınıfın popülerden ve grotesk ötekiden karmaşık bir tarzda uzaklaşmasını gerektirdi” (Featherstone, 1996: 138). Bu süreç sonrasında geliştirilen normlar, normal olmayan, sakat ve çirkin olan bedeni tanımlamanın da zeminini oluşturmaktaydı (Davis, 2011: 187). Bir bedenın sakat ya da anormal olması demek, normal kabul edilen özelliklerin bir kısmını ya da tamamını

taşımayor olması demekti. Umberto Eco’nun da Çirkinliğın Tarihi adlı kitabında belirttiği gibi, “çirkinlik etiketi insafsızca doğanın acayıplıklarına yapıştırılmıştı” (Eco, 2009: 18). Çirkinlik ve eksiklik gibi kavramlar bağlamında ele alınan bedenlerin doğa ile özdeşleştirilmesi, bu türden bedenlerin ucube (abject), biçimsiz (informe) ya da grotesk gibi niteliklerle sınıflandırılmasına yol açmıştır. “Bir ucubenin görünüşü nedeniyle, referans şekilden, başka deyişle ”normal insan” düşüncesinden aşırı derecede farklılaşmış bir istisna olduğunu söyleyebiliriz” (Ancet, 2008: 15). Tekinsiz bedenler olarak genelleştirilebilecek bu bedenlerin, doğanın yani tahakküm altına alınması zor olanın bedenleridir. Öte yandan, bilimin ve aklın bedeni olan tamamlanmış, düzeltilmiş ve idealize edilmiş bedenler ise kültürün bedenleridir. Kültürleşmiş bedenler, güzel, ideal, estetik ve en önemlisi normal ve normalin sınırlarını belirleyen bedenlerdir.

Rönesans’tan günümüze uzanan çizgide, Antik Yunan’dan devralman güzellik ideallerinin Batı düşüncesi ile tüm dünyaya dayatılması (Kahraman, 2005: 44) bedenın proje olarak ehlileştirilmesi, gelişen tıp, kozmetik sanayi ve postmodernite ile değişen toplumsal paradigmanın yeni kuralları ile farklı boyutlarda organize edilmeye devam etmektedir. “Bedenler, toplumun ve kültürün dışında var olmazlar. Ve her kültür insan bedenselliğinin bazı yönlerini vurgularken, diğer bazı yönlerini de göz ardı eder. Bu anlamda beden bir kültür aracıdır; ne yediğimiz, nasıl



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

giyindiğimiz, bedenlerimize “bakmakla” ilgili ritüellerin tümü, esas olarak kültür tarafından belirlenir. Beden, çok güçlü bir sembolik forma; bir kültürün merkezi kurallarının, hiyerarşilerinin ve hatta metafizik bağlılıklarının “yazılı” olduğu bir yüzeydir” (Berktaş, 2000: 130). Foucault’nun formüle ettiği haliyle kurgulanmış biyo-iktidar, “yaşamı sürdürme sorununa odaklanmış bir iktidar biçimidir. Kendinden önceki geleneksel iktidar modelinden farklı olarak, gücünü ege-
menin yurttaşlarını öldürtme ya da yaşamasına izin verme kabiliyetinden almaz. Biyo-iktidarın simgesi öldürme gücü değil, bedenlerin titizlikle yönetilmesi ve yaşamın hesapçı bir biçimde işletilmesidir” (Bozok, 2009: 1195). Günümüz insanının bedenini sağlıklı tutma, güzelleştirme, gençleştirme vb. istekleri bedenlerini, Foucault’nun işaret ettiği iktidar alanına taşımış olmaları ile ilgilidir. Denetlenemeyen ya da düzeltilemeyen bedenler, toplumsal alanın ve normalin sınırlarının dışına çekilmektedir. Diğer bir ifade ile, bedensel ya da biyolojik olarak kurgulanan ve estetik kavramında anlam bulan tüm normlar, beden üzerinden işleyen ve ötekileştiren iktidarın yani sistemin normlarıdır. “Güzel beden ile çirkin beden, sağlıklı ile sağlıklı, iyi giyimli ile kötü giyimli, temiz ile pasaklı, kash ile göbekli arasındaki ilişki, kurallar ile sapmalar doğrultusunda gerçekleşen toplumsal ilişkilerdir, dolayısıyla da toplumsal oluşum içinde en fazla gücü olanların kurallarını bedende doğallaştırmayı hedefleyen siyasal ilişkilerdir. Sağlığın anlamları bedensel değil toplumsaldır, güzelliğin anlamları estetik

değil siyasaldır: Sağlık da güzellik de aynı ölçüde sosyo politiktirler, bundan dolayı da toplumsal iktidarı uygulamaya yönelik söylemlerdir” (Fiske, 1999: 115). Diğer bir ifade ile, iktidar alanlarından biri olarak bedene ilişkin tüm değerler ve sınırlar, bedenin içinde hareket ettiği toplumun ya da kültürün sınırlarıdır. Bedenin normal kabul edilen sınırları dışında kalan tüm bedensel özellikler ya da başlı başına bedenler, anormal, sağlıklı, estetik olmayan ve tekensiz bedenlerdir. Kültürel yapı içinde görünürlükleri ve varlıkları yok sayılan ya da normal olanın sınırlarının altının tekrar çizilmesi için kullanılan kötü örneklerdir.

2. “NORMAL OLMAYAN” BEDENLER

Grotesk bedenler, normalin sınırlarında gezen ya da sınırların görünürlüğünü mümkün kılan, norm dışı, estetik olmayan, tekensiz ve çirkin bedenlerdir. Üst bir kavramsallaştırma olarak grotesk, içinde, biçimsiz (Informe) bedenleri, ucube (Abject/Freak)* bedenleri, hastalıklı ve eksik bedenleri kapsamaktadır. Ucube ve biçimsiz olan, her biri kendine özgü yollarla ya da birlikte direnen formlar olarak groteskin sınırlarında dolaşmaktadır (Connely, 2003: 2). Kavram olarak grotesk geniş bir yelpazeyi işaret ettiği için “grotesk sözcüğü ‘şurda biter’ gibi bir kesin nokta olamaz, çünkü grotesk bir şeyin ait olduğu ya da olmadığı bir kategori

1 * *Abject* kavramı ile ilgili daha detaylı bilgi almak için bkz. Kristeva, J. (2004). *Korkunun Güçleri İğrençlik Üzerine Denemeler*. Çev: N. Tural. İstanbul: Ayrıntı Yayınları., Kristeva, J. (2007). *Ruhun Yeni Hastalıkları*. Çev: N. Tural. İstanbul:Ayrıntı Yayınları.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

değildir. Belirli bir okul ya da sanat teorisinden köken almamaktadır. Ancak tüm okulların ve teorilerin öncesinde vardır ya da tüm bunlardan daha eskidir. Tam olarak var ya da yok olan bir mutlak da değildir. Bunun yerine başka türlü karşılaştırılabilmesi mümkün olmayan şeylerdeki çeşitli derecelerde varolabilen bir sürekliliktir” (Elroy, 1989: 2 Aktaran Ünlüaycıl, 2003: 73). Grotesk teriminin bilenen ilk kullanımı mimari yapıların süslenmesinde ve dekore edilmesinde kullanılan figürler ve şekillerdir. “Grotesk terimi ilk defa 15. yüzyılda Nero’nun Altın Evi’nin (Domus Aurea) duvar ve tavan süslemeleri için kullanılmıştır. Adı bilinmeyen Milanolu bir ressamın eserleri, belirli bir ikon veya şekle atıfta bulunmaktan çok resmin sahip olduğu atmosferi betimlemek için kullanılmıştır. Bir dizi mağaralardan oluşan bu imparatorluk sarayındaki (Domus Aurea) “grotto”ların duvarlarındaki fantastik ve abartılı süslemeler “grotesque” kelimesinin kaynağı olmuştur. Bahsedilen sarayın süslemeleri; psikolojik motivasyonlar, hedonist arzular, gizemli fikirler, ileri teknikler ve dahası daha karmaşık figür kültürünün bileşimidir” (Gözübüyük, 2013: 27). Yapay veya doğal yollarla aşındırılarak oluşturulmuş mağaramsı yapıları ve oluşumları ifade eden grotto kelimesinden türeyen grotesk sözcüğü “hayalci, özgür, oyuncu bir estetik anlayış, bu anlayışın, Ortaçağ halk gülmece kültürünün yarattığı bir imgeler sistemini de yansıtmaktadır. Kırım’daki Miletos kolonisi Kerç’te bulunan çömlek koleksiyonundaki ihtiyar hamile acuze kadının gülüyor olması groteskin doğumla ölümü

bir araya getiren, zaman içinde devinimi sağlayan değiştirici, yenileştirici gücünü gözler önüne sermektedir” (Akçam, 2013: 2). Bu bağlamda mimari figürlerden ve süslemelerden devralınan grotesk sözcüğü, içerdiği şekillerin anlamları üzerinden, farklı bir estetik algının doğmasını, gülünç, masalsı, devinimli ve biçimsiz şekillerin grotesk olarak adlandırılmasını sağlamıştır.

Rönesans ve sonrasında sanat ve edebiyat alanında kullanıldığı hali ile grotesk, yukarıda değindiğimiz unsurları barındıran eserlerin ya da eserlerde yer alan karakterlerin, durumların ya da mekanların özgür ve özgün bir biçimde normların dışında tasvir edilmesi anlamında kullanılmaktaydı. “Grotesk imge dokusu (yani grotesk imge kurma yöntemi) son derece eski bir şeydir; bunu, mitolojide ve tüm halkların arkaik sanatlarında buluyoruz. Bunlar arasında elbette klasik öncesi Yunan Roma halkları da var. Klasik dönemdeyse grotesk ölmedi, sade resmi sanatın alanından atıldı; “aşağı,” klasik olmayan belirli alanlarda yaşamak ve serpilmek üzere” (Bahtin, 2005: 58-59). Rönesans ve Aydınlanma’dan beslenen Klasik dönemde, Ortaçağ sonrası kilisenin baskı gücünden sıyrılmanın yarattığı özgür ortamda sıklıkla kullanılan grotesk imgeler zaman içerisinde zevksiz, iğrenç ya da kirli olan gibi yeni anlamlar ve bağlamlar kazanmıştır” (Heartney, 2008: 194). Diğer bir ifade ile grotesk sözcüğü, daha önce de değindiğimiz normal olan ve Antik Yunan’dan itibaren meşrulaştırılarak aktarılan “güzellik kavramını oluşturan uyum, düzen,



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

denge, soyluluk ve sükunetin mutlak bir antitezidir. Bu nedenle bir görüşe göre rasyonalitenin yerini irrasyonel ve metafizik eğilimlerin aldığı tarihsel, toplumsal koşullarda grotesk, sanatta tercih edilen bir anlatım olarak karşımıza çıkar” (Bakhtin, 2001: 24). Doğa-kültür dikotomisi bağlamında, grotesk, doğa'nın bulunduğu tarafta yer almaktadır. Kültürün akılcı, normlara ya da kurallara dayalı sistematiğinin karşısında, doğa gibi kestirilemeyen ve irrasyonel olandır. Grotesk aynı zamanda ideal formdan ya da kabul görmüş kaideden sapmayı, yanlış şekillenmiş, çirkin, abartılmış ve hatta şekilsiz olanı yaratmayı ifade etmektedir (Connelly, 2003: 2). Bu bağlamda grotesk beden, tamamlanmış ve düzenlenmiş bedene kıyasla eksik ve oluş halinde olan bedendir. Grotesk genellikle barındırmadığı şeyler ile tanımlanmaktadır: sabitlik, denge ve düzen (Connelly, 2013: 2-3). Sabit olmayan, dengesiz ve düzensiz olan grotesk bedenler, “uslanmazcasına, söz dinlemezcesine kirlidir ve disipline sokucu iktidarın kırılabilirliğinin sürekli bir hatırlatıcısıdır” (Fiske, 1999: 124-125). Aydınlanma'nın normal bedeni tamamlanmış, düzenlenmiş ve bitirilmiş bir projedir. Kitonyen ve demonik unsurlar barındıran grotesk, sürekli olarak hareket ve devinim halindedir. Grotesk beden, “oluş halindeki bir bedendir. Asla bitmez, tamamlanamaz; sürekli inşa ve yaratılma halindedir, kendi de sürekli bir başka beden inşa eder, yaratır. Dahası beden dünyayı yer yutar, kendi de dünya tarafından yenir yutulur” (Bahtin, 2005: 347). Oluş halindeki grotesk beden, normal beden sınırları

dışına itilen tüm unsurları ve güzellik kavramını oluşturan unsurların tezatlarını barındırır. Eksik, hastalıklı, kıllı ve tüylü, tüm bedensel sınırları taşıyan, şekilsiz, biçimsiz, deforme olmuş, ucube ve biyolojik ve mental düzeyde patolojileri olandır. Bu bağlamda saydığımız tüm Diyonizyak unsurları meydana getirecek her türlü eylem ve durum, grotesk bedenlerin tamamlayıcısı ya da varlık alanını oluşturan enerjilerdir. “Yeme, içme, dışkılama ve (terleme, sümürme, hapsirme gibi) bütün diğer madde atımı işlerinin yanı sıra çiftleşme, hamilelik, uzuvların kopması, başka bir beden tarafından yenilip yutulma, bütün bu edimler, bedenin sınır bölgelerinde sergiler ya da başka bir deyişle eski ve yeni beden arasındaki sınırdadır. Bütün bu olaylar sırasında hayatın başlangıcı ve sonu birbirine sıkıca bağlantılıdır, iç içe geçmişlerdir” (Bahtin, 2005: 348). Grotesk imgeler ve bedenler, dönüşümün ve dolayısıyla yenileyici güçlerin bedenidir. Yeniden üretilmiş normal bedenlerin çizgiselliğine kıyasla döngüsel grotesk bedenler, iç içe geçişlerin ve yeniden yaratımların bedenidir. “Grotesk imge, dönüşüm halinde olan bir fenomeni yansıtır: Doğumdan ölüme, büyümeden oluşa doğru giden henüz tamamlanmamış bir metamorfozdur. Zamanla ilişkisi, grotesk imgenin belirleyici özelliklerinden biridir. Bir diğer kaçınılmaz özellikse müphemliktir. Zira bu imgede, dönüşümün iki kutbunu bir arada görürüz: Eskiyle yeniye, ölmekte olanla döllelenmekte olanı, metamorfozun başını ve sonunu” (Bahtin, 2005: 52). Diğer bir ifade ile, grotesk olan, sürekli olarak hareket halinde



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

olan ve metamorfoz şeklinde kendini yenileyen ve dönüştüren aşkın bir unsurdur.

Grotesk kavramının son zamanlarda sıklıkla kullanılmasını sağlayan Mikhail Bakhtin'in çalışmalarıdır. *Rabelais ve Dünyası* (2005) adlı eserinde, grotesk bedenlerin ve imgelerin neler olduğunu roman bağlamında inceleyen Bakhtin, grotesk imgelerin varlık alanlarının kültürel bir gelenek olan karnavallar olduğunu belirtmektedir. Karnaval kavramı ile Bakhtin hem doğrudan kelime anlamlı ile karnavalları işaret etmekte hem de dolaylı bir enerji olarak karnavalı metafor olarak kullanmaktadır. “Karnaval, sahneye çıkılmaksızın ve icracılarla izleyiciler arasında bir ayırım yapılmaksızın gerçekleşen bir törendir. Karnavalda herkes etkin bir katılımcıdır, karnaval edimine herkes katılır. Karnaval izlenmez hatta daha doğru bir dile icra bile edilmez; katılımcıları karnavalın içinde yaşarlar; yani karnavalesk bir yaşam sürerler. Karnavalesk yaşam alışıldık seyirden çıkmış bir yaşam olduğu için de bir ölçüde ‘ters yüz edilmiş bir yaşam’dır. ‘dünyanın tersine çevrilmiş tarafı’dır” (Bakhtin, 2001: 88). Bu bağlamda karnavalları, katılanların tüm sınıfsal ve kültürel bağlamlarından özgürleştiği, normlar ve kimlikleri kuşatan tanımlama ve sıfatlardan arındığı bir an olduğunu ifade etmektedir. İnsanların kendilerinden geçtiği ve özgürleştiği karnaval anında, bedenlerde de karnavalesk bir özellik kazanarak grotesk imgelere dönüşmektedir.

“Her türlü resmi konum ve ciddiyete yönelik alay, tüm hiyerarşilerin tepetlak edilmesi, davranış

kurallarının küfür, müstehcenlik, aşağılama, kabalıkla ihlali, bedensel iştahlara yönelik tüm aşırılıkların kutlanması biçiminde kendini dışa vuran bir halk bilincinin mekanıdır karnaval meydanı. Bu etkinliklerin belki de en can alıcı noktasını, yaşamın maddi, bedensel boyutuna yapılan vurgu oluşturur. Gülme bile eleştirinin, alayın kural dışılık ve bedensel bir refleks olarak dışa vurumu olduğu ölçüde bu bağlamda düşünülebilir. Karnavalın merkezine yerleşen beden imgesinde insan varlığının en mutlak sınırları ihlal edilir, yaşamla ölüm birbirine karışır. Bireylerin bedenleri ve ölümlülüğü, yaşam ve ölümlü aynı anda içinde barındıran dev bir beden olarak insanlığın tarihsel ilerleyişi yoluyla aşılır” (Irzık, 2001:24).

Karnavallar ve karnavallarda yer alan grotesk ve karnavalesk bedenler, groteskin dönüştürücü ve yenileyici etkisi ile, toplumsal ve sınıfsal sınırları ihlal ederler. İhlal edilen sınırlar, yıkılan normlar ve alt üst olan statüko anlamına gelmektedir. Karnavalların ve dolayısıyla grotesk imgelerin gücü, dengeleyici ve dönüştürücü bir şekilde, normal ve anormal olan, güzel ve çirkin olan, eksik ve bütün olan, doğaya ait ve kültürel olan ile duygusal olan ve rasyonel olanın karşılaşarak birbirlerini aşarak, kültürel belleği ötekilerin lehine olacak şekilde yenilemesidir. Karnavallar ve grotesk imgeler aracılığıyla geçici ya da anlık olarak kültürel alana nüfuz eden ötekiler, görünür hale gelmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Grotesk imgeler bu bağlamda Diyonizyak imgelerdir. Şarabın ve kendinden geçmenin tanrısı olan Dionysos'un tüm yan anlamlarına atıfta bulunan Diyonizyak kavramı, "Apollon'un bilinçliliğin" (Gezgin, 2011: 91) dikotomik yansımasıdır. Diyonizyak nitelik arz eden "karnavalın grotesk bedeni kirliliğin, orantısızlığın, dolaysızlığın bedenidir, pürüzlerle dolu maddi bedendir; bu beden güzel, simetrik, yüceltilmiş, belli bir mesafeden algılanan klasik bedeninin, ideal bedeninin karşıtıdır" (Featherstone, 1996: 136). Grotesk bedenler, kültürün beden ile ilgili normlarının itibarsızlaştırılması ve sınır dışına itilen beden parçalarının ya da uzuvlarının merkeze çekilmesine aracılık ederler. "İtibarsızlaştırmak aynı zamanda bedeninin aşağı bölgeleriyle, karnın içindeki hayatla ve üreme organlarıyla meşgul olmaktır; dolayısıyla dışkılama, çiftleşme, ana rahmine düşme, gebelik ve doğum gibi edimlerle ilişkilidir. İtibarsızlaştırma, yeni bir doğum için bedensel bir mezar kazar; sadece yıkıcı ve olumsuz değil, aynı zamanda yenileyen bir özelliği vardır" (Bahtin, 2005: 143). Hamilelik süresince sürekli olarak şekil değiştiren, şişen ve biçimsizleşen kadın bedeni grotesk bir imge halini alır. Bu hali ile kadın bedeni, groteskin değiştirici, dönüştürücü ve yeni bir hayatın varlık alanı olması yönüne işaret etmektedir.

Grotesk bedenlerin gündelik hayatımızdan farklı olarak var oldukları ve kurgusal nitelikleriyle alternatif/muhafif bir ses oldukları yer ise sanat ve edebiyat alanıdır. Romanlarda, filmlerde ya

da fotoğraflarda karşılaştığımız grotesk imgeler, groteskin daha önce değindiğimiz değiştirici ve yenileyiciyi gücünün, kitleler tarafından görülmesine aracılık ederler. Bu bağlamda Diane Arbus gibi sanatçılar ötekilerin varlığını, anormal olanın toplum sahnesine çıkışını, eksik olanların görülebilir olmasını sağlayan grotesk imgeler aracılığıyla, normal olanın sınırlarının sorgulanmasını sağlamaktadırlar.

3. DİANE ARBUS

Amerikan fotoğrafçı Diane Arbus, hem yaşamı sırasında hem de 1971 yılındaki intiharından sonra, eserleriyle adından en çok söz edilen kadın fotoğrafçılardan birisidir. Arbus reklam tasarımı ve fotoğrafçılığı ile başladığı kariyerini, ilerleyen yıllarda kare format çektiği ve oldukça farklı, grotesk, sıra dışı insanları konu edinen fotoğraflarıyla farklı bir alana taşınmıştır. İnsanların ya da objelerin en güzel hallerini, en estetik şekliyle fotoğraflamaya çalışan bir reklam fotoğrafçısı olarak, sonrasında tamamen tezat bir alana geçmesi ise kişisel hayatındaki değişimin izlerini taşımaktadır. Yaşadığı dönemde, sanatsal fotoğraf anlayışına farklı bir boyut kazandıran ve çağdaş ve ardılı birçok fotoğrafçıyı üslup ve içerik noktasında etkileyen Arbus'un fotoğrafları, grotesk/ucube/biçimsiz bedenlere odaklanmıştır.

Arbus'un fotoğraflarındaki normal ya da sağlıklı bedenler ise, kompozisyon bağlamında groteskleştirilmiştir. Bir cüce ya da devi, zihinsel engelliyi ya da travestiyi (Price, 2004: 166) fotoğraflama-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

sının yanı sıra, modellerinde kullandığı maskeler, kostümler ve alternatif kompozisyonlar, Arbus'un fotoğraflarının estetik bağlamda grotesk bir anlam kazanmasını ve kişilerin bazı özelliklerinin perdelenmesini sağlamıştır (Price, 2004: 156).

Arbus, 1956 yılında reklam dünyası ve magazin dergilerindeki ticari tasarımlarından ayrıldıktan sonra, kendi fotoğraf anlayışını ortaya koyan ve kişisel hayatındaki dalgalanmalar ve depresyonlardan beslenen siyah-beyaz, yumuşak bir aydınlatma ile kare fotoğraflar üretmeye başlamıştır. Teknik özellikler noktasında Arbus'un en belirgin özelliği kare fotoğrafları iken içerik düzeyinde yöneldiği kişi ve objeler, onu sıra dışı ve önemli bir fotoğrafçı haline getirmiştir. Pop-art'ın en etkili olduğu dönemde fotografik üretiminin en olgun dönemini yaşamasına karşın Diane Arbus, Pop-art etkisinde fotoğraflar üretmemiştir (Godwin, 2009: 181). Arbus'un fotoğrafları pop-art akımının aksine daha çok kaotik ve renksiz bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. Çoğunlukla fotoğrafladığı grotesk bedenler ve ucube insanlar bağlamında Arbus'un Susan Sontag'ın *Fotoğraf Üzerine* adlı eserinde tanımladığı haliyle, talih-sizler ve kurbanlarla ilgili fotoğrafları merhamet ve acıma duygusu uyandırmaktan (1993: 47) uzak ve aynı zamanda bir özdeşleşme hissine yol açmaktadırlar.

Arbus'un fotoğraflarını güçlü ve değerli kılan özelliklerden en önemlisi de fotoğrafların, fotoğraflanmış kişi ile ilgili bir dışlama, ötekileştirme ya da acıma hissine yol açmamasıdır. Arbus, fo-

toğrafladığı bedenlerin trajik hikayesini bilmekle birlikte, o bedenlerin görünür olması yönünde bir çaba sarf etmektedir. Sontag'ın işaret ettiği haliyle Hegel'ci bir bakışla, Arbus'un fotoğrafları "mutsuz bilincin" ta kendisidir (Sontag, 1993: 49). Kurgulanmış ve düzenlenmiş bedenlerin aksine, doğal varoluşları ile mutlu olan insanların "anormal" ya da "tuhaf" bedenleri ile ilgili olarak Arbus'un fotoğrafındaki en dikkat çekici özellik, Arbus'un konuyu ele alış biçimidir. Goldman'ın görsel bumeranglar olarak tanımladığı fotoğraflar, sahip olmayı istemediğimiz ve bakmakta zorlandığımız şeylerin fotoğraflarıdır (Goldman, 1974: 30-35). Öte yandan Arbus, normal ya da sıradan insanları fotoğraflarken de benzeri bir üslup kullanmıştır. "Bir kadın, cinsel açıdan kışkırtıcı bir şekilde bakmaktadır ama buna karşıtlık oluşturacak şekilde ev hanımı olarak sınıflandırılmıştır" (Price, 2004: 169). Tezatlıklar, yer değiştirmeler ve periferiye itilmiş insanların merkeze yeniden, Bakhtinci tanımlama ile karnavalesk bir şekilde çekildiği fotoğrafları ile Arbus, yaşadığı dönem ve sonrasında bir çok sanatçının ve insanın, farklı ve sıra dışı bedenleri ele almasını ve anlamasını sağlamıştır.

İntiharının ardından yükselerek artan popüler ilgi sayesinde, Arbus ve fotoğrafları çok daha fazla sayıda kişiye ulaşmış ve sanat galerilerindeki açık artırmalarda fotoğrafları neredeyse 500.000 dolara satılmıştır. Arbus'a giderek artan ve maddi karşılığını da beraberinde getiren bu ilginin, özellikle de ölümünden yıllar sonra yeniden



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

yönelen bu ilginin sebebini Nazif Topçuoğlu, Arbus'un yaşadığı ve intiharı seçtiği dönemdeki muhafazakar ve konformist toplumsal yapının, son yıllarda yükselişe geçmesi ile birlikte insanlardaki mutsuzluk, ümitsizlik ve kaçış isteğini yeniden doğurmasına paralel geliştiği şeklinde yorumlamaktadır (2005: 151). Arbus, hem kendi dönemi hem de kendinden sonraki dönem için bir başkaldırı ve ihlal figürü olmaya devam etmektedir.

4. DİANE ARBUS'UN FOTOĞRAFLARINDA GROTESK BEDENLERİN TEMSİLİ

Grotesk bedenlerin fotoğraflanması, sanatsal anlamda yeni bir anlam üretim aracıdır. “Görüntünün sanallaşması, gerçeğin yitimini, mekanın yokluğunu, belleğin çözülmesini getirirken fotoğrafik imgenin bedene odaklanması bir anlamda gerçeğin yeniden keşfidir” (Kahraman, 2005: 33). Arbus'un fotoğraflarında kullandığı grotesk imgeler ise Klasik beden sınırlarının yeniden keşfi ve ihlalidir. Birçok insan için sıra dışı ve itici tuhaflıktaki bu bedenlerin/imgelerin Arbus için anlamı/bağlamı farklıdır. Arbus, “Onlara tapmaya başladım ve hala da tapıyorum. Onlar elbette ki en iyi arkadaşlarım değiller ancak bana farklı hissettiriyorlar. Hayatları bir efsane ve bu efsanede yoğun kalite var. Bir peri masalında sizi durdurup size soru sorabilecek insanlar gibiler. Çoğu insan, onların hayatları boyunca pek çok travmayla başa çıkmak zorunda olduğunu düşünür, halbuki onlar travmalarıyla doğuyorlar. Onlar hayattaki sınavlarını çoktan vermişler.

Onlar kesinlikle seçkin, onlar aristokrat!” (Şar, 2013: <http://www.arsivfotoritim.com/yazi/fotografcilar-tarihi-diane-arbus/>). Arbus'un işaret ettiği haliyle, grotesk bedenlerin temsil edildiği fotoğraflar, bir tersine çevirme, statü kazandırma ve görünür kılma işlemidir. Arbus, travestileri, şişmanları, cüceleri, devleri, zihinsel engellileri, uzuvları eksik olanları, yaşlıları ve çirkin olarak tanımlananları fotoğraflayarak karnavalesk bir alan yaratmaktadır. Grotesk bir eylem olarak tersinden ideal kavramıyla ve onun doğal sonucu olarak tüm bedenlerin bir anlamda sakat olduğu düşüncesiyle ilintilidir ve siyasal hiyerarşiyi, iktidarın alanlarını tersine çevirmesi bakımından yaşamı olumlayıcı bir sınırları ihlal niteliğine sahiptir (Davis, 2001: 189). Sontag'ın da belirttiği gibi “fotoğraflamak önem bağışlamaktır” (Sontag, 1993: 42). Arbus'un fotoğrafındaki ötekileştirilmiş bedenler, kaydedici aygıt aracılığıyla bir önem ve ilgi nesnesi haline gelmektedir.

Arbus'un fotoğraflarındaki, çirkinler, yaşlılar ya da anormal bedenler oransız ve dolayısıyla “orandan beslenen ideal insan tipolojisinden” (Kesim ve Kar, 2010: 182) uzaktırlar. Görülmeye ve bilinmeye değer olan şeylerin güzel olduğu düşüncesinden hareketle (İnceoğlu ve Kar, 2010: 71) Arbus'un fotoğraflarına konu olan oransız ve görülmeye değer olmayan bedenler güzel değildir; çünkü “güzellik nesnenin arzulanmasına yol açan niteliklidir” (Bataille, 2006: 184). Arbus'un grotesk bedenleri ise arzulanmaktan öte eksik oluşları ile görmezden gelen bedenlerdir. Grotesk bedenler-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

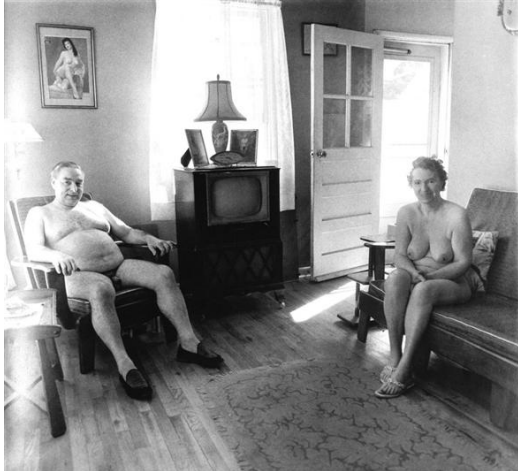
ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

deki “eksik doldurulamaz, kapatılamaz, kamufle bile edilemez” (Somas, 2007: 34). Arbus’un fotoğraflarındaki grotesk bedenler ise bu eksikliği meşru kılacak biçimde ötekileştirilmeden, acıma ve merhamet duygusuna yol açmadan, aksine kişilerin kameraya gülümsediği ve mutlu olduğu fotoğraflardır.



Retired Man and His Wife at Home in a Nudist Camp, 1963



Untitled, 1971

Çirkinlik, Antik Yunan’dan beri, hastalık ve lanetli olma fikri ile bir paralellik arz etmiştir (Eco, 2009: 302). Eski Yunan’dan beri koleralı kişiler delilikle ilişkilendirilmiştir. Eski Yunan’da ve Rönesans’ta melankolik kişilerin dahi olduklarına dair bir inanç mevcuttur. Ortaçağ’da cüzzam yürüyüş ve bozuluşla, veba ise kötülük, bozukluk ve çirkinlikle birlikte anılmaktadır. Hastalığın günahla ve tanrıya olan inancın sınanmasıyla ilişkili olduğuna dair bir düşünce/görüş vardır. Tenin, beden küçümsendiği Hıristiyanlıkta şehvetin bir sonucu olarak görülen frenginin etrafı bir lanet halesiyle çevrilmiştir. Hastalık ve ona eşlik eden acı, düşmüş bir insan imgesine göndermede bulunmaktadır (Çabuklu, 2004: 104, Yavuz ve Pehlivanoglu, 2008: 143). Hastalık, doğa ile ilgili değil, aksine kültürel ve gündelik yaşamla ilgili olarak görülür. Kişinin, hastalıkları, eksiklikleri ya da fazlalıkları, onun karakterinin ve kimliğinin bir sonucudur Hastalık kişinin karakterine ve yanlışlarına istinaden gelip onu bulur (Sontag, 2005: 48-49). Bu bağlamda hastalıklar bağlamında genelleştirilen tüm grotesk beden özellikleri aslında, daha öncede değindiğimiz güzel ve iyi arasındaki doğru orantı ile ilişkili olarak kötü şeylerdir ve düzeltilebilir ya da hiç değilse tedavi edilebilir şeylerdir. Arbus’un fotoğraflarındaki grotesk bedenlerin diğer bir ifade ile hastalıklı ve çirkin bedenlerin sahiplerinin beden dilleri ise, Aydınlanmacı zihniyetin ve modernize edilmiş ideal bedenlerin yan anlamlarıyla bir tezatlık sergilemektedir. Arbus’un modelleri, kötü olmaktan uzak, kendi hallerinde, zararsız



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

görünen ve gülümseyen ya da izleyende negatif duyguların uyanmasına yol açmayan kişilerdir.



A Jewish Giant with His Parents in the Bronx, 1970



Three Circus Ballerinas, 1964

Arbus'un fotoğraflarındaki şişman grotesk bedenler ise, fazlalıkları ile kompozisyonun büyük bir

kısmını kaplarlar. Arbus onları, kadrajın marjlarına/sınırlarına kadar taşıyarak, bedenlerini bir kez daha olumlu anlamda büyüterek insanlara aktarmıştır. Klasik ideal beden algısı bağlamında, eksikliği fazlalığından kaynaklanan şişman ya da obez bedenler, hastalıklı bir yeme içme alışkanlığının sonu olarak kabul görmektedir. Diğer bir ifade ile, kişinin bedensel fazlalıkları da onun kötü ve hasta bir insan olması ile ilişkilendirilmektedir; ancak *Kurtlarla Koşan Kadınlar* kitabında Clarissa P. Estes, şişmanlığın özellikle kadınlar için kültürel bir durum değil, genetik bir aktarım olduğunu belirtmektedir. “Beden büyüklüğünü ve beden imgesini çarpıtan baskıcı ve yıkıcı yeme bozuklukları gerçek ve trajik olmakla birlikte, bunlar çoğu kadın için normal değildir. İri ya da ufak, geniş ya da dar, kısa ya da uzun olan kadınların böyle olmalarının nedeni büyük olasılıkla akrabalarından beden şekillerini miras almış olmalarıdır” (2010: 227). Video kliplerde kadın bedeninin grotesk temsilini inceleyen Losano ve Risch, şişman kadınların, genellikle yaşlı, sevimli ancak diğer zayıf kadınlara kıyasla mükemmel olmayan olarak sunulduğunu belirtirler (2001: 118). Popüler görsel kültürün kadının bedeninin kapladığı alan üzerinden yaptığı bu sınıflandırmada, şişman bedenler normal olmayan ya da normalin sınırlarında gezen bedenler olarak gösterilmektedir. Normal olmanın ön koşulu, bedensel oranda mükemmel dengeyi yakalamaktır.

Arbus'un modelleri ise genel olarak oransız, biçimsiz ya da travestiler örneğinde olduğu gibi



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

bedenlerinin alt kısımlarına önem atfetmiş insanlardır. Eşcinsellik ve travestiler, heteronormatif ideal erkek bedeninin sınırlarını ihlal etmektedir. Bedeni oluşturan parçaların dengeli ve uyumlu bir şekilde bir araya gelmesi olan güzellik ve ondan beslenen normal beden algısı, Aydınlanmanın temizlik idealleri bağlamında, bedenin alt kısmının, bedenin üst kısmına göre daha kirli ve düzensiz olduğunu işaret eder. Bedenin alt kısmında yer alan cinsel organlar, erojen bölgeler olduğu kadar, “dışkıları da vücuttan atan organlardır; onları “edep yerleri” olarak tanımlayıp anüs deliğini de aynı tanımlamayla sınıflandırırız” (Bataille, 2006: 70). Bu bağlamda, dışkıları ve sıvıları vücuttan atan yerler olarak cinsel organlar, edep ve mesafeli bir cinselliğin kaynağı olmalıdırlar. Eşcinsellik ise, grotesk bir tersine çevirmeyle, bir boşaltım organı olarak anüs’ü erojen bir bölgeye dönüştürür. Cinselliğin temiz ve sağlıklı bir ideal etrafında kutsandığı Aydınlanma düşüncesinde, eşcinsellik kirli ve hastalıklı olarak konumlandırılmıştır. Öte yandan, ataerkil sistemin heteronormatif yapısını alaşağı etmekte ve erkeklerin iktidarın fallosantrik simgesi olmasını engellemektedir. Arbus’un fotoğraflarındaki eşcinsellik ise, kirli ve hastalıklı olmaktan uzaktır. Arbus’un grotesk eşcinselleri, kameraya doğru çekinmeden bakan, bedenleri ile barışık bir beden dili sergileyen, gülümseyen ve gündelik hayata doğrudan dahil

olmuş, sağlıklı görünen ve temiz bedenlerdir. Eksiklikleri olmayan ya da klasik beden algısı bağlamında eksiklikleri olmasına karşın, simgesel olarak bu eksikliklerini aşan bedenlerdir. Arbus’un bedenlerinin grotesk olmasının en önemli özelliği de bu tezatlıkta yatmaktadır. Arbus’un grotesk bedenleri rahatsız edici, tuhaf ve tekinsiz olmakla birlikte, sıradan, acıma ve merhamet duygusu uyandırmayan bedenlerdir. Arbus, fotoğrafladığı grotesk bedenleri ne yüceltmiş ne de yabancılaşarak ötekileştirmiştir. Arbus’un fotoğraflarındaki nesnel mesafe, Grotesk bedenlerin doğrudan izleyiciye ulaşmasını sağlamaktadır.



Two Female Impersonators Backstage, 1961



Men Being a Woman, 1960

Cücelerin, devlerin ya da zihinsel engellilerin normalin sınırlarında gezinen ama kendi bağlamlarında normal olan hayatlarını fotoğraflayarak ve böylece onların varlığını görünür kılarak, kültürel algının ve kodların değişip dönüşmesini sağlayan Arbus'un grotesk beden temsilleri, fotografik anlamda yeni bir üslup ve algının kapılarını aralamıştır. 70'ler sonrası özellikle postmodernizm ile birlikte, meta anlatıların erimeye başlamasıyla, Arbus gibi birçok fotoğrafçı ötekileştirilmiş, bastırılmış ve görmezden gelinen kimlik ve bedenlerin yeniden kültürün alanına taşınmasını ve bu dahil olma bağlamında kültürün yenilenmesini sağlamıştır. "Sanat, genellikle dokunulmaz sayılan sınırları (hayat ile ölüm, iyi ile kötü, ruh ile ten, yaratım ile yıkım, insan ile hayvan, organik madde ile organik olmayan madde) ihlal etmeyi kapsar" (Heartney, 2008: 194). Kültürün sınırlarının ihlali, kavramların sorgulanması ve dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Arbus'un

bedenleri, hem fotoğrafları çekilen kişiler için, hem de fotoğrafların anlamlandırıldığı kültürel ortam için yenileyici ve dönüştürücüdür.

SONUÇ

Fotoğraf sanatı kültürel bir çıktı olarak, her zaman içinde bulunduğu toplumun kültürel belleğinin görsel taşıyıcılarından biridir. Bu haliyle fotoğraf, belge ve kanıt işlevi taşımaktan öteye, kültürün göstergelerinin ve değerlerinin tanımlayıcısı olma özelliğini de barındırmaktadır. Fotoğrafın görsel müdahaleler ve manipülasyon dışında doğrudan nesnelerin ya da olayların en gerçek hallerini yansıttığı düşüncesinden hareketle, fotoğraf toplumsal ve kültürel bir ayna işlevi de görmektedir. Öte yandan yıllar içinde gelişen fotografik görsel dil toplumsal ve kültürel olarak gerçek ve doğal sayılan şeyleri aktarır hale gelmiştir. Diğer bir ifade ile sanatsal fotoğraflarda ya da belgesel fotoğraflarda karşılaştığımız imgeler idealize edilmiş ve normallığı, gerçekliği meşru kabul edilmiş ve onaylanmış imgelerdir. Bir iletişim aracı olarak fotoğraf sanatı, normal olanı ve kabul görüleni yansıtmakla yükümlü hale getirilmiştir. Fotoğraf makinesi ile kaydedilen anlar en mutlu anılar, reklam fotoğraflarında yer alan ürünler ya da insanlar en güzeller olarak kabul edilmektedir. Fotoğraflanan nesnelere, kişiler ya da olaylar, hatırlanılmaya ve kaydedilmeye değer şeyler olarak görülmektedir.

Diane Arbus gibi fotoğrafçılar aracılığıyla, hatırlanmaya ve kaydedilmeye değer olan şeylerin



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 kişilerin tanımları değişmektedir. Özellikle postmodern dönemde, metinlerarası/medyalararası fotografik anlayışın gelişmesi ile birlikte artık fotoğraflar Klasist ve modernist meta anlatıların aracı olmaktan uzaklaşmaktadır. Fotoğraflar, sanatçıların bireysel dünya görüşlerinin, ideolojilerinin, kimliklerinin cinsel tercihlerinin bir dışavurum aracı, aktivist bir eylem ya da kültürel bir sorgulama faaliyeti haline gelmektedir. Fotoğrafın bir sanat ve iletişim aracı olarak kaydettiği gelişme ve bu gelişmenin sonuçları, Diane Arbus gibi fotoğrafçıların fotoğraflarında rahatlıkla okunabilmektedir. Fotoğraflar diğer kitle iletişim araçları gibi, kültürün yeniden sistem lehine üretilmesine aracılık etmeye devam etmektedirler; ancak Diane Arbus gibi sanatçıların fotoğrafları kültürün bıraktığı boşluklardan sızarak, ötekilerin ve görmezden gelinenlerin kültürün merkezine taşınmasına ve böylece kültürel belleğimizin yenilenmesine olanak sunmaktadırlar.

KAYNAKÇA

AKÇAM, A., (2013). “Yıldız Ecevit’in Orhan Pamuk İndirgemciliği Üzerine Bahtinci Bir Yaklaşım”, <http://alperakcam.com/deneme/elestiri2.pdf>. Erişim Tarihi: 27.12.2013

ANCET, P., (2008). Ucube Bedenlerin Fenomenolojisi, Çev: Ersel Topraktepe, İstanbul: Yapı Kredi

ARPACI, M., (2013). “Modernitenin Eşiğinde Toplumsal Cinsiyet Rejimi: Pastoral İktidar,

Beden Politikaları ve Evlilik”, Doğu-Batı, Yıl.16, Sayı.63, 131-146

BAHTIN, M., (2005). Rabelais ve Dünyası, Çev: Çiçek Öztekin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

BAKHTIN, M., (2001). Karnavaldan Romana, İrzık, S. (Ed), Çev: Cem Soydemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

BATAILLE, G., (2006). Cinsellikten Dinselliğe Erotizm, Çev: Bora Akad, İstanbul: Kelebek Arges

BERKTAY, F., (2000). Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın. İstanbul: Metis Kitabevi

BODEI, R., (2008). Güzelin Biçimleri, Çev: Durdu Kundakçı, Ankara: Dost Kitabevi

BOZOK, N., (2009). ”Modernitenin Beden Projesinin Günümüze Yansıması: Yaşlanmayan Beden Fikrine Eleştirel Bir Bakış”. IV. Ulusal Sosyoloji Kongresi Kitapçığı, Aydın, 1190-1204

BRADDOCK, D. L., PARISH, S. L., (2001). “Sakatlığın Kurumsal Tarihi”. Bezmez, D., Yardımcı, S., Şentürk, Y., (Ed.) Sakatlık Çalışmaları: Sosyal Bilimlerden Bakmak, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 101-186

ÇABUKLU, Y., (2004). Toplumsalın Sınırlarında Beden. İstanbul: Metis Kitabevi



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

CONNELLY, F.S., (2003). Modern Art and The Grotesque. Cambridge: Cambridge University Press

DAVIS, L., (2011). "Normalliğin İnşası: Çan Eğrisi, Roman ve On Dokuzuncu Yüzyılda Sakat Bedenin İcadı", Bezmez, D., Yardımcı, S., Şentürk, Y., (Ed.) Sakatlık Çalışmaları: Sosyal Bilimlerden Bakmak, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 187-208

ECO, U., (2009). Çirkinliğin Tarihi. Çev: Anaca Uysal Ergün vd., İstanbul:Doğan Kitap

ESTES, C. P., (2010). Kurtlarla Koşan Kadınlar, Çev: Hakan Atalay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

FEATHERSTONE, M., (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çev: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

FISKE, J., (1999). Popüler Kültürü Anlamak. Çev: Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınları

GEZGIN, İ., (2001). Sanatın Mitolojisi. İstanbul: Sel Yayınları

GOLDMANN, J., (1974). Diane Arbus: The Gap Between Intention and Effect. Art Journal. Vol: 34. No: 1. 30-35

GOODWIN, J., (2009). Modern American Grotesque. Columbus: The Ohio State University Press

GÖZÜBÜYÜK, A., (2013). Toplumsal Dönüşümden Grotesk İmgeler. Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara

HEARTNEY, E., (2008). Sanat ve Bugün. Çev: Osman Akınhay. İstanbul: Akbank Sanat Yayınları

KAHRAMAN, H. B., (2005). Görsellik, Cinsellik, Pornografi. İstanbul: Agora Kitaplığı

KAYALI, D. Ş., (2010). Kadın Bedeni ve Özgürleşme, İzmir:İlya Kitabevi

KESİM, S., KAR, A., (2010). "Plastik Cerrahi, Tanrım Beni Baştan Yarat! Metaforunu Gerçek Kılabilir Mi?", İnceoğlu, Y., Kar, A., (Ed) Dişilik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 171-196

LOSANO, A., RISCH, A. B., (2001). "Resisting Venus: Negotiating Corpulence in Exercise Video". Braziel, E. J. ve LeBesco, K. (Ed). Bodies out of Bounds: Fatness and Transgression. California: University of California Press

PRICE, M., (2004). Fotoğraf Çerçevedeki Gizem. Çev:Ayşenaz ve Kubilay Koş, İstanbul:Ayrıntı Yayınları

ŞAR, E., (2013). Diane Arbus'un Grotesk Dünyasında Yolculuk, <http://www.arsivfotoritim.com/yazi/fotografcilar-tarihi-diane-arbus/>. Erişim Tarihi: 30.12.2013



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

SOMAY, B., (2007). Bir Şeyler Eksik, İstanbul:
Metis Kitapevi

SONTAG, S., (1993). Fotoğraf Üzerine, Çev:
Reha Akçakaya, İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları

SONTAG, S., (2005). Metafor Olarak Hastalık,
Çev: Osman Akınhay. İstanbul: Agora Kiraplığı

TOPALOĞLU, H., (2010). "Gölgedeki Bedenler:
Bedenin İnşa Sürecinde Toplumsalın Etkileri",
Alternatif Politika, Cilt.2, Sayı.3. 251-276

TOPÇUOĞLU, N., (2005). Fotoğraflar Gösterir
Ama...İstanbul: Yapı Kredi

TUNALI, İ., (2011). Grek Estetik'i, İstanbul:
Remzi Kitabevi

ÜNLÜAYCIL N., (2003). "Grotesk Anlatım ve
Türk Oyuncularlığında Kullanımı". Tiyatro
Araştırmaları Dergisi, Sayı.16, Ankara

USER, İ., (2010). Biyoteknolojiler ve Kadın
Bedeni, İnceoğlu, Y., Kar, A., (Ed) Dişilik,
Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve
Bedeni, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 131-170

YAVUZ, H., PEHLIVANOĞLU, B., (2008). Batı
Uygarlığı Tarihine Teorik Bir Giriş, Ankara:
Aşına Kitaplar

YUMUL, A., (2012). "Ötekiliği Bedenlere Kay-
detmek", Çayır, K. ve Ceyhan, M. A. (Ed).
Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar. İstanbul:
İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 89-96



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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: Photographs, as reproduction media of cultural visual images, share the norms and values of the culture in which they exist. In other words, photographs mostly mediate reproduction and legitimization of the system. In this study, how photographs form the norms in a different way with reference to body, how grotesque images refunction in this reproduction and the origins of this structure transformed by means of grotesque images will be examined in the context of Diane Arbus photographs. On cultural effects of representation of grotesque images and its results will be dwelled.

Objective: The main objective of this study is to underline that the representations of alternative and conflicting body, identity and sexuality become the tool of photographers to criticise the society and the culture instead of reflecting them. At this point photographs of photographers often mentioned like Witkin, Goldin, Serrano, Sherman, Arbus refer to anything other than the facts and elements which are legitimate, approved, worth to remember and to document and at the same time identified as aesthetical and via photographs, trying to change the cultural donotations and the connotations of the system.

Assumptions: In this study, it has been presumed that representation of identity, body and sexuality, which are repressed and ignored, gain existence space and appeared in the artistic photographs. At the same time, within the context of recoding the moment notion of photography, they let the different cultural representations to be remembered consistently and so be the part of the cultural memory.

Definition of the Grotesque: Grotesque bodies are the bodies which are wandering at the borders of the normal or make those borders seen, out of norm, not aesthetic, uncanny and ugly.

Grotesque as a meta conceptualisation consist of informed bodies, freak or abject bodies, unhealthy, traumatic and sick bodies, incompleated bodies. Freak and the informed bodies wander at the borders of the grotesque in their on ways or as the forms resisting in cooperation. Grotesque bodies are the medium for coming back to center of the bodies or body part which are pushed to the border and the bringing the norms of culture about body into disrepute. Disreputing is about getting engaged with lower parts of bosy, life in the belly and the genital parts of the body, thus disreruting is related to acts like evacuation, intercourse, falling into womb, pregnancy anf giving a birth (Bahtin, 2005: 143).

Grotesque also describes the aberration from the ideal form or form accepted convention, to create the missharpen, ugly, exaggerated, or even formless. This type runs the gamut from the deliberate exagerrations of caricature, to the unintentend aberrations, accidents and failures of everyday world represented in realist imagery, to the dissolution of bodies, forms and categories (Connely, 2003: 2).

Brief knowledge on Diane Arbus: the normal and the healthy bodies are transformed in the grotes-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z10-Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z10-Z11

ID:232 K:282

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

que with the help composition. Addition to photographing a dwarf or a giant, a handicapped person or a transvestite (Price, 2004: 166), masks on her models, costumes and alternative compositions made Arbus' photographs gain a grotesque meaning in terms of aesthetics and also let some models features remain hidden or secret (Price, 2004: 156). By contrast, Arbus portraits are phenomenal and descriptive. The latter make no further promise than the occasion they offer an observer to consider a formal impression of another person come forward to the viewer's world through a photograph (Goodwin, 2009: 181). **Methodology:** In this study, the white and black photographs (Retired Man and His Wife at Home in a Nudist Camp, 1963, Untitled, 1971, A Jewish Giant with His Parents in the Bronx, 1970, Three Circus Ballerinas, 1964, Two Female Impersonators Backstage, 1961, Men Being a Woman, 1960) of Diane Arbus analyzed through the terms like freak, abject, grotesque, ugly, carnivalesque etc. within the context of Qualitative Analysis. And also, people in the photographs were analyzed using the terms defining the body which are created and legitimated by the patriarchal society to define whether their bodies are normal or grotesque or not. **Findings:** The fat grotesque bodies in Arbus photographs with their enormities cover more space in the composition. Arbus placing and carrying them till the margins or the borders of the composition, once more underline the positive meaning of those abnormal bodies. Also working with transvestites, handicapped people or old people, Arbus tries to take attention to the less aesthetic bodies. Also pointing out different sexual tendencies, Arbus let the audience hesitate on the heteronormative codes of the patriarchal system. **Conclusion:** With the help of photographers like Diane Arbus, the definitions of the things or people those are worth to be remember or to be documented. Particularly in postmodern era, via the progress of intertextual/intermedial photography notion, photographs are not the tool of meta narratives like Classicist or Modernist any more. Photographs, a medium of expression of the individual point of view, ideologies, identities, sexual tendencies of photographers, become an activist action or a cultural investigation act. The process of photography and the results of this process as a communication medium can be easily read through the photographs of photographers like Diane Arbus. Photographs, like the other mass media, are the agent of the reproduction of the culture in the favor of the system, however, the photographs like Diane Arbus' leak into the cracks of the society and the system to renew the cultural memory and make the unseen people and facts seen. **Suggestions:** Transgressive photographers art like Arbus, should be the focus of further studies on cultural theory related to body, gender and the aesthetic issues. Thus, the unseen, uncanny bodies which are not the part of daily life and art history can get back to the center of the meaning again.

SALMAN RUSHDİE’NİN MIDNIGHT’S CHILDREN VE GÜNELİ GÜN’ÜN ON THE ROAD TO BAGHDAD ROMANLARINDA GERÇEKLİK KONUSU¹

THE QUESTION OF REALITY IN SALMAN RUSHDIE’S MIDNIGHT’S CHILDREN AND GUNELI GUN’S ON THE ROAD TO BAGHDAD

Gülşen ERTÜRK EVGİN

Mersin Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, Mersin / Türkiye

Öz: Rushdie’nin yazımı iki temel boyuta sahiptir; birincisi ‘ikilik’ üzerinden kutupları çok belirginleştirip onları yok etmek, bir taraftan da yepyeni ikilikler üretmek söylemleri çoğaltmak. Böylece karşıtlıkların birbirine geçtiği temas noktaları ortaya çıkmaktadır. Karşılaştırmalı olarak ele alınan Salman Rushdie’nin *Midnight’s Children* ve Güneli Gün’ün *On the road to Baghdad* romanlarında, gerçeklik hem tematik olarak kodlanmış, hem de tür ve yöntem olarak bizzat ikiliğin sınırlılıklarına cevaben kullanılmıştır. Çünkü temas noktalarında türler kesişerek, katmanların ve ‘gerçeklerin’ çoğalmasına sebep olmaktadır. Çoksensliliği görünür kılan ve aynı zamanda onu doğuran çoğulluk imge ve motif düzeyinde birden fazla bilincin varlığı ile ortaya çıkmaktadır. ‘Gerçeğin tanımlayabileceğimiz bir anlamı var mıdır?’ sorusuna disiplinler arası bir yöntemle yaklaşan yazarların mecazi ya da simgesel atıfları, hali hazırda var olan mutlak gerçekleri zedelemeyi amaçlamaktadır. ‘Gerçek’ hem Rushdie, hem de Gün’ün romanında devinim halindedir. Gerçekler öznel, değişken, kusurlu ve her zaman eksiktirler. Hatta yazarların, gerçek dışılık ile alternatif gerçekler örmeye çalıştıklarını ve bu stratejinin sesleri açığa çıkardığını görebiliriz. Kötülük gerçeğin içindedir, bu anlamda gerçekler iyilik ve kötülüğü beraberinde barındıran karma bir yapıdır. Ayrıca belirlenen eserlerde ‘gerçek’ kavram olarak mesafe, bölünmeler ve kopmalarla ilişkilendirilir. Gerçek çeşitli açılardan ulaşılması zordur, sorunludur ve kaotiktir. Bu sebeple eserlerde ‘gerçeklik’ sorusu ikilikleri yeniden yapılandırarak motifsele ve simgesel düzeyde yeni bir kurgu yaratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gerçek, Çoksenslilik, Çoğulluk, Diyalog, Melezlik

Abstract: Rushdie’s narrative has two main aspects; one is destructing the poles by emphasizing them through duality, meanwhile increasing discourses by reproducing new dualities. In that way, contact zones that embrace intermingling oppositions emerge. Analyzed comparatively, in Rushdie’s *Midnight’s Children* ve Güneli Gün’s *On the road to Baghdad* novels reality is coded thematically and also a reply as a form and approach to the limitations of duality, as it multiplies layers and realities. Plurality that generates and makes polyphony visible emerges from the presence of more than one consciousness. Mentioned writers’ metaphorical and symbolic references, and interdisciplinary approach to the question of whether ‘reality has a definable meaning or not’ aims to deconstruct the predetermined realities. Reality both in Rushdie and Gün’s works is in motion. It is at the same time subjective, relative, and imperfect and deficit. Even more, we realize that these writers tend to create alternative realities with the unreal, and the strategy reveals voices. The evil is inside the real, in this sense reality is has a hybrid nature which makes the good and the evil coexist. Besides, in selected works reality as a concept is identified with distance and fragmentation. In certain ways, it is chaotic and problematic. For this reason, the question of reality deconstructs dualities and reformulate them in a metaphoric and symbolic level.

Key Words: Reality, Poliphony, Dialogue, Plurality, Hybridity

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016630

- (1) **Sorumlu Yazar:** Gülşen ERTÜRK EVGİN, Mersin Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, Mersin, Türkiye, gulsen_erturk@hotmail.com, **Geliş Tarihi / Received:** 04.02.2016, **Kabul Tarihi / Accepted:** 10.03.2016 **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

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1.ROMAN ve GERÇEKLİK İLİŞKİSİ

Salman Rushdie, gerçeğin bitmeyen oluşumunu sergileme işini romana bahşeder, bu anlamda roman ‘öğretilen’ gerçeğe en büyük tehdittir: “Baskılanan gerçeklerden bahsetmek romanın sağladığı en büyük olanaktır ve belki de insanların ve devletlerin gerçekleri saptırdığı ülkelerde romanın en tehlikeli sanat biçimi olmasının temel sebebidir.”(Reder, 2000: giriş, viii. Çeviri bana aittir)

Gerçekliği sorgulayabilmemizi sağlayan unsur, romanın yarattığı alternatif ve çoğul anlamlarla sağlanır. Bu sorumlulukla roman yazarının görevi, üstü örtülü gerçeklerin ve verili yalanların ifşasıdır. Bu ifşa, betimleme alanındaki tüm seslerin özerk olduğunu vurgular ve sesleri duyulabilir kılan bir anlatım tekniğine dönüşmektedir. Ancak önce sorgulamamız gereken şey, gerçeğin ne olduğuydu alakalıdır. *Gerçeğin* tanımlayabileceğimiz bir anlamı var mıdır?

Edward Said’e göre gerçek nedir sorusuna verdiği olası anlamlar şöyledir: “Gerçek hareket halinde metaforlar, adlandırmalar, insanlaştırmalar (antropomorfizm), kısaca şiirsel ve retorik bir biçimde soyutlaştırılan kavramlardır. Sonra birlikte yaşayan insanlar bunları [mutlak, değişmez] kanunlar gibi sınırlayıcı olarak kabul eder ve bunlarla düşünürler. Gerçek [düşünce-lisan] metafor olduğunu unuttuğumuz vehimlerdir. Kullanılıp aşınmış, tekabül ettikleri hissi gücü kaybetmişlerdir. Tıpkı üzeri silinmiş, artık para değil birer metal parçası olmuş eski paralar gibi...” (Said, 2008: 15-16)

Eğer gerçek, Said’in dediği gibi bir çeşit yanılmasaydı, Rushdie ve Gün’ün anlatılarında gerçekliğin kurulumu nasıl mümkün olur, yine aynı şekilde yanılmanın sorunsallaştırdığı alanlar olabilir mi? Rushdie’nin *Midnight’s Children* romanında, gerçeklik birden çok yönetime sahiptir ve bazı yerlerde kısmen bulanıklaşmaktadır. (Bundan sonra Salman Rushdie’nin *Midnight’s Children* kitabı kısaltılmış haliyle; MC, Türkçe çevirisi *Gece Yarısı Çocukları* ismine istinaden GÇ, Güneli Gün’nün *On the road to Baghdad* romanı ORB ve Türkçe çevirisi olan *Bağdat Yollarında* kitabı ise BY olarak geçecektir)

MC’de gerçek, öncelikli olarak Said’in bahsettiği mecazi içerikle örtüşmektedir. Rushdie’nin mecazi ya da simgesel atıfları, hali hazırda var olan mutlak gerçekleri zedelemeyi amaçlamaktadır, bu sebeple oldukça yoğun kullanılmışlardır. En başta, Gece yarısı çocuklarının her biri ayrı bir sembol ve anlamla kurgulanmışlardır. Gece yarısı çocukları, “mitolojinin hüküm sürdüğü ulusumuzdaki geçmişe yönelik, eskiden kalma şeylerin son şansıydı belki, çünkü modern yirminci yüzyıl ekonomisi bağlamında eskinin yenilgiye uğratılması en çok istenen şeydi; ya da bir özgürlük umuduydular ki artık bu umut ebediyen söndü; ama bulanık, hastalıklı bir zihnin tuhaf uydurmaları olmadıkları kesin. Hayır; hastalık ne burada ne orada.” (MC:278, GÇ:126)

Bu mecazlar denizinde, gerçekliğin gizlendiği simgesellik sadece Saleem için kurgulanmamıştır. Her karakter, tarihi ya da kültürel bir gerçeği yan-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

sıtır. Buna rağmen birleştirici güç olan Saleem'in bedeni, en kapsayıcı haliyle Hindistan'ı sembolize eder: "LÜTFEN parçalanmakta olduğuma inanın. Mecazlı konuştuğumu sanmayın; melodramatik, muammalı, bayağı bir acındırma isteğinin açılış cümlesi de değil bu. Sadece şunu söylemek istiyorum: Eski bir çömlek gibi tepeden tırnağa çatlamaya başladım, tarihin ağırlığı altında ezilen, alttan üstten tahliye edilmiş, kapılardan sakatlanmış, beynini tükürük hokkaları patlatmış, benzersiz, sevimsiz, zavallı gövdem ek yerlerinden ayrılmaya başladı. Kısacası, kelimenin tam anlamıyla çözülüyorum, şimdilik ağır ağır ama ivmenin arttığına dair belirtiler var. Sizden sadece (benim kabullendiğim gibi) şunu kabullenmenizi istiyorum, en nihayetinde (yaklaşık) altı yüz otuz milyon sıradan ve ister istemez unutkan toz zerresine dönüşeceğim." (GÇ:21, MC:43)

Bu alıntı metnin temel yönelimini sergilemek açısından oldukça önemlidir; bütünü temsil eden Saleem bölünebilir, dağılılabılır, yani tümel bir tasarım değildir. Bu edebi yaklaşımla 'bütünsel gerçeklik' yerinden edilirken, Rushdie, Saleem üzerinden bambaşka bir tahakküm oluşturmaktadır. Ama bundan önce, kitapta gerçeğin nasıl kimliklendirildiğini tam olarak anlamamız gerekecek.

Gerçeklik bir değer olarak insan yaratımıdır ve insan kadar çeşitlidir. Bu anlamda MC felsefi olarak gerçekliği tartışma konusunda önemli bir yere sahiptir. Kitabın "önemi dünyayı yeniden tanımlamak hususunda, gerçeklerin resmi hallerini yalanmakta yatmaktadır. Doğrunun parçalanması,

gerçeğin ve ahlakı verili bilgi olarak değil, eksik insani yaratımlar olarak değerlendirmemizi sağlamaktadır. (Rushdie, Imaginary Homelands, 1992: 422. Çeviri bana aittir)

Kusurlu ve parçalı bir tasarım modeli olan Saleem'in yansıttığı Hindistan, bir o kadar parçalıdır. Her şeyden öte, Hindistan gerçek bir ülke olmaktan öte, hayali bir tasarım modelidir. Bu da Rushdie'ye, kendi kurduğu gerçeklik de dahil olmak üzere Doğu'ya atfedilen oryantal portreleri sorgulamayı öğretir. Bu öğrenmeyle Rushdie tüm yazılarında sıklıkla –oryantal eserlerin ana kurgusunu yönlendiren geleneği aklımıza getirelim- görülmeyen ya da gösterilmeyen gerçekler olduğunu vurgular. Yazara göre, gerçeğin görünmeyen tarafları vardır ve gerçek ancak 'gerçek dışı' olanla ayrıştırılabilir. Gerçek dışılık, Rushdie'nin eserlerinde 'olağanüstü' ya da 'fantastik' unsurların kullanışıyla ortaya çıkmaktadır; hayali kahramanlar, üstün yetenekler, gerçekle hayalin birbirine karıştığı 'büyülü' unsurlar gibi..Gerçek olmayana başvurmak Rushdie'nin gerçeği ayrıştırmasındaki en güçlü silahıdır. Bu da, gerçekliğin dışına çıkmayı gerektirir. Örneğin anlatıcı Rai, Rushdie'nin *The Ground Beneat her Feet* adlı romanında benzer bir görüntü ile karşımızdadır, Tai şöyle der: "Tüm resmi görebilen insanlar sadece çerçevenin dışına çıkmış olanlardır, çerçevenin dışına çıkarak öylece buna son verirler". (Rushdie, 1999: 203, çeviri bana aittir)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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.GERÇEĞİN GÖRÜNÜŞLERİ

Rushdie, öte-gerçeklik figürünü sıklıkla kullanmaktadır. Rushdie ile karşılaştırmalı olarak incelenen Güneli Gün'ün *On the Road to Baghdad* adlı kitabı Türkçe'ye *Bağdat Yollarında* ismiyle çevrilmiştir. Yazar kitabında 'gerçek olmayan', hayali, mantık dışı olay örgüleri ve cevabı bulunamayan bilmece kurarak gerçeği ilginç bir edebi stratejiyle örgütler. *Bağdat Yollarında* romanında örneğin *Bağdat'ın Üç Kadını* adlı bölümünde Zübeyde, Safiye ve Emine adlı kadınların her gece neden tazıları kırbaçladıkları bilinmemektedir. (ORB: 121, 129, 147. BY: 136). Ana kahraman Hürü bu soruya cevap bulmaya çalışsa da 'amazon kadınlarının' isteği üzerine kendisi de aynı eylemi gerçekleştirmeye başlar. Gün, mantık dışı gözükkenlerle kurgusal boşluklar yaratarak gerçeğin yeniden inşasına yönelmektedir. Elbette boşluklar olası anlamlarla doludur.

ORB'de gerçeğin mecazi kimliği, MC'de olduğu kadar belirgindir. ORB, simge, mecaz ve motif açısından çok zengindir ve her biri gerçeğin kurulumunu belirli ölçülerde etkilemişlerdir. Vurgu çoğunlukla sözlü anlatı geleneği üzerinedir. Hürü, Sultan Selim tarafından Türk Halk kahramanı *Keloğlan* (The Bald Boy) olarak adlandırılır. Keloğlan, öksüz bir çocuk olduğu için onu anonim halk öykülerine benzetebiliriz.¹ Keloğlan hikâyelerinin tarihi, Türklerin Orta Asya'dan ayrılıp, Anadolu'ya yerleştikleri 11.yüzyıla kadar

uzanır. Hürü, Keloğlan gibi Türk halk ruhunu temsil eder. Hürü, Keloğlanlaşarak yolculuğu esnasında karşılaştığı sorunları çözmektedir. Bir öykü karakterinin bilinen başka bir karakterin kişiliğine bürünmesi bir öyküleme tekniği olarak geçmişin sırlarına ışık tutmayı kolaylaştırmakta, böylece tarihin farklı bir gerçeklik kapısından yeniden yazılmasına önyak olmaktadır.

Bir diğer mecazi anlamda ise ORB'nin Şehrazat'ı ile ilgilidir. ORB'nin Şehrazat'ı kitapta sadece *Binbir Gece Masallarının* meşhur anlatıcısı değil, aynı zamanda "Türklerin karşısında kendilerini çok güçsüz hisseden Araplara altın çağlarını" yaşatan bir kahramandır (a.g.e, tarihi not). Kitapta, Padişah II. Beyazıt'ın oğlu Yavuz olarak isimlendirilen Sultan Selim, İslamiyet'i ve Osmanlı değerlerini temsil etmektedir, kitapta onun bahsi geçerken sıklıkla güçlü duruşu ve çevresindeki saray kadınlarından bahsedilmektedir. Osmanlı İmparatorluğu ve Padişah'tan bahsedilirken, Batı'nın düş dünyasında güçlendirdiği harem figürüne başvurulmaktadır (ORB:191). Yani gerçeklik sunumlarında hicivsel olarak klişeler tekrar üretilmektedir. Oysa Türk boyları, İslamiyetin kabulüne kadar göçebe geçmişlerinden dolayı doğa ile bütünleşik yaşamaktaydılar. Abbasiler dönemine kadar Türkler Panteist bir dine mensuptu, bu sebeple kitapta sıklıkla Müslüman Araplara ve İranlılara karşıt konumlandırılmışlardır. Kitapta Türkler, anaerkil bir toplum olarak resmedilerek (zira Göktanrı inançları bunu gerektirmekteydi), Türk kadınlarının edilgen bir soydan gelmediği

1 Güneli Gün kitabının tarihi not kısmında konuyu açıklamaktadır. Bakınız GÜN, 2000: 411.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

kanıtlanmak istenir gibidir (ORB:189). Böylece Osmanlıda Harem'e hapsedilmiş kadınlara karşıt imgesel bir gerçeklik oluşmuştur.

Tarihi not kısmında Gün'ün belirttiği gibi Binbir Gece Masallarındaki *Zümrüt'ün Hikayesi* adlı masaldan uyarlanan *Safiye'nin Hikayesi*, İslamiyet öncesi Türk değerlerini oldukça iyi yansıtmaktadır. Geleneksel İslam inancıyla farklıklar barındıran Sufi gelenek, Gün'ün her iki kitabında da büyük bir hayranlıkla temel eksenlerden biri haline gelmiştir. Kitabın başlığında kullanılan 'Bağdat yolunda' sözündeki yol, gerçeğin evirilebilir, dönüşebilir doğasına vurgu yapılmaktadır. Gerçek kitabın isminde de kodlandığı üzere sürekli bir devinim halindedir.

Güneli Gün, eserinde okuyucuyu gerçeğin ifşasına götürecek çeşitli simgeler kullanmaktadır. Bunlardan bazıları İslam öncesinde kurt biçimine girmiş ruhani bir varlık; kuş, geyik gibi hayvanlar ve insan şeklindeki kurtarıcılardır. ORB'de yol gösterici hem dervıştır, hem de bazı bölümlerde Gökkurt (SkyWolf) adında İslam öncesi Türk inancında olduğu gibi bir kurt kadındır (ORB:165). Kurt lakaplı Safiye, oldukça cesur Kafkas dağlarından gelen bir Çerkez'dir. Gün, hem İslamiyet öncesini temsilen (Kurt), hem de İslamiyet sonrası temsilen (Hızır, derviş) birer simge kullanmıştır.

Öyküde Hürü'nün anlatılarını yönlendiren ve gerçekleri üzerine konumlandığı bir diğer önemli eğilimse, kahramanın tanrıdan bir nesneye

ya da hayvana çevrilme isteğidir. Birçok Türk masal ve öyküde bu dönüşüme rastlanır. Hürü, *Dönüşüm ve Delilik (Transformation and Madness)* adlı bölümde, taşın (taş bebek) kaybettiği oğluna dönüşmesi için taşa ninni söylemektedir ve tanrıya dua etmektedir. (ORB:296-298, BY:340). Natürist, Animist ve Şamanist Türk geçmişinde oldukça önemli bir yeri olan taş kültürünün günümüzde sınırlı alanlarda da olsa halk inancında ve Anonim Edebiyatta yaşadığını görebiliyoruz. Gün burada iki önemli Türk motifini birleştirerek yiten değerleri yazın alanına geri getirme gayesinde olmuştur. Kitapta, Gün'ün gerçekliğini belirgin ölçüde etkileyen milli motifler, kutsal ve mistik anlamlandırmalar söz konusudur. Böylece yerel motifleri modern bir edebi teknikle harmanlayarak melez bir yapı inşa etmektedir. Bu bağlamda Gün'ün gerçeklik inşasında yerellik ve modernite ikili bir kimlik oluşturmaktadır.

Rushdie'ye baktığımızda, MC'de sıklıkla tekrarlanan 'gümüş okka' (silver spitton), 'delik çarşaf' (perforated sheet) ya da 'dizler ve burun' (knees and nose) ifadeleri, Hint ulusunun Saleem aracılığıyla dillendirilmesinin simgesel ifadeleridir. Elbette bu simgesel değerler ve benzetmeler MC'nin anlatısal değerini anlamamızı sağlamaktadır. Örneğin *Sinekkuşu (Hummingbird)* öyküsünü ele alalım. Bu öykü, okuyucuya Saleem'in başına gelecekleri önceden haber veren bir sinyal gibidir. Sinekkuşu, cadı Parvati, gettodaki büyücülerin sterilizasyonu, Nadir Khan'ın iktidarsızlığı ve gümüş okkanın kaybı hakkında imada bulunmaktadır. Benzer



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

şekilde, 'Balıkçının İşaret Parmağı' bölümü, gelecekte yaşanacak olan bazı kaotik durumları işaret etmektedir. Kitapta anlamlandırmayı sağlayan en belirgin motiflerden olan büyücüler gettosunun imhası ve Saleem'in bedenini dağılacağı, aslında Rushdie'nin kullandığı mecazların ve simgelerin işaret ettiği gerçekliğin baskın, bölünmüş ve karmaşık doğasıyla alakalıdır. Ek olarak çarşaf-taki delik benzetmesini ele alırsak, Rushdie'nin varlıktan ziyade yokluğa işaret ettiğini görürüz. Bu yokluk dinin, tekilliğin, mutlaklığın ya da özbenliğin yokluğu gibi birçok alanda konumlanabilir. Bu da, Rushdie'nin yerinden etmek istediği gerçekleri sembolikleştirdiği olarak okunabilir.

Buraya kadar gerçeklik, motifler ve simgesel değerlerle konumlandı. Bundan sonraki değerlendireceğimiz nokta, gerçekliğin günlük yaşantıya ve sıradan olana yakınlığı ve benzerliği ile alakalıdır. Gerçekler öznel, değişken, kusurlu ve her zaman eksiktirler. Öyleyse bu çıkarsamanın sanata yansımaları ve Rushdie'nin 'kasti' olarak eksiklikler barındıran bir anlatım tekniğini kullanması kaçınılmazdır. MC'de tek bir anlatı tekniğini baskın olamamıştır.

MC, tekil bir gerçeklikten bahsetmez. Kitap boyunca okuyucu kadar Saleem'in de gerçekliği olay örgüsüyle birlikte sürekli olarak yeniden örülmektedir. Bu durumda Saleem'in etrafındaki dünyayı algılayışının, bizimkinden farklı olması beklenemez. Kendisini anlamlandırma sürecinde, Saleem'in eksiklikleri ve hataları vardır. Her insan kadar kusurludur ve bu romana yansıtılmıştır.

Saleem'in "yazdıklarımı okuyunca tarih sırasında hata yaptığımı fark ettim" (GÇ: 104) diyerek anlatılarındaki hatayı fark etmesi kendi algılayışı ve hafızasıyla ilgili yanılma payını ortaya koyar. Okuyucu böylece anlatıcının kendisinden üstün olmadığını, kendisi kadar bildiğini ve kendisi kadar yanıldığını görür. Saleem'in 'güvenilmez' hikâyeleri bu bakışla güvenilmez değildir, sadece gerçekçilerdir.

Saleem'e atfedilen bu insansı nitelik gerçekliğin kurulumu ile alakalı önemli bir noktaya işaret etmektedir. Saleem'in sözlerindeki, gerçekleri okuma biçimindeki ve ülkesini hikâyelemesindeki hataları, kahraman olarak kendi varlığını tehdit etmektedir. Yani Rushdie, gerçekliği konumlandırmada ilk önce ana hiyerarşiye son vermiştir; anlatıcının kusursuz niteliklerini sarsmıştır. Sonrasında (mistik ve büyü gerçeği de dahil olmak üzere) gerçeklik kavramını günlük hayatın içine konumlandırmıştır. Büyü, hayali unsurlar ve mistik güçler günlük hayatın içine fazlasıyla dâhil edilerek sıradanlaştırılır. Başka bir deyişle, olağanüstü 'normalleşir.'

Saleem'den farklı olarak ORB'nin kadın kahraman Hürü, olay örgüsünün hiçbir aşamasında herhangi bir otorite barındırmaz, tüm insansı zayıflıkları barındıran bir yönde betimlenir. Kahraman, kendi gerçekliğiyle yüzleşene kadar hayatla ilgili tecrübe kazanmalıdır. Hürü, *Eğitimin Yarattığı Düş Kırıklığı (The Heartbreak of Education)* adlı bölümde eğitim ve öğrenme isteğini dile getirir, sonrasında öğrenebilmesi için zorlu yollardan geçmesi ge-



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

rektiğini öğrenir. Bu yolda, aşkı, ölümü, acıyı, erdemi tadacaktır. Yani anlatıcı insanidir ve sıradan resmedilir. MC’de olduğu gibi ORB’de büyüü ve fanstatik unsurlar günlük olaylar seviyesine indirgenmiştir. Olağanüstü, mantık dışı, büyü, fal ya da geleceği okumak ORB’de ‘sıradandır’. Örneğin *Zübeyde Hanımın Masalı*’nı ele alalım. Bu masalın diğer masalardan farklı olduğu aşıkardır Masalda ORB’nin Zübeydesi geleceğe seyahat etmektedir ve gidilen yer, onların geleceğinin, bizim bugünümüzün detaylarını içermektedir. Kargo gemisiyle gittikleri yer, ‘büyük güçlerin’ bulunduğu, insan yapımı devasa binalar ve kulelerle dolu ‘Batı’ya’ işaret etmektedir (ORB:141, BY: 153). Ufukta keşfettikleri bu ada bilindik bir kıtadır: Amerika’dır. Maddesel olarak devler ülkesidir. Geldikleri ülkede ‘yaşayan bir canlı ruhuna’ rastlamazlar. Herkes ‘siyahlanmış’ ve kömüre dönmüştür. Bu imgeler iki şeyi sembolize etmektedir. Herkesin siyahlanmış olması ‘siyah adam- beyaz adam’ çatışmalarıyla dolu Amerikan tarihine işaret etmekte ve böylece kitaba göre ‘ayrımcılık yapan beyaz adam Allah tarafından karalaştırılarak cezalandırılmaktadır’ (ORB:133-134). Bu görüntü, ‘orada yaşayanların kaderidir’.

Öyküde, Amerikan kurgu özelliklerini yansıtan ve *Binbir Gece Masalları*’nın esin kaynağı olduğu Harun El Rashid’in döneminde tüccar olan kadın kahraman Zübeyde’den etkilenilmiştir. ORB’nin Zübeydesi geçmişle; Bağdat ise gelecekle Amerika’yı özdeşleştirilmektedir. Her ne kadar bu masalın anlatı biçimi Gün’ün

Amerikanvari yazım becerisini ortaya çıkarsa da, içerikte çok yoğun bir Doğu-Batı ikilemi vardır. Gün, kurgusunda gerçekliğin iki yönlü bakışını ortaya koyar. Batının nasıl görüldüğü ‘doğulunun’ gözünden göstermek ister. Zübeyde’nin geldiği bu yerde caddeler, sokaklar temiz bir şekilde birbirinden ayrılmıştır. Trafik yoktur, ölümcül bir sakinlik vardır. Etrafta hiç hayvan yoktur (ORB:136). Zübeyde’nin gittiği binada otomatik dünyanın çılgınlığı vardır. Her şey kendiliğinden açılıp kapanmaktadır. Mekânlar gece ve gündüz aydınlatılmakta, her tarafta insanı rahat ettirecek eşyalara ve makinelere rastlanmaktadır. Maddesel her şeyde ve tüketimde olağanüstü bir aşırılık göze çarpmaktadır. Zübeyde’nin bakışıyla anlatmak gerekirse, yemekler konserve kutulardan ve insansız makinelerden alınmaktadır. İnsanlar susamlı iki küçük ekmek parçası arasında et köftesi yemektedir ve yanında asitli şekerli içecek tüketmekteydiler. Bu bölümdeki betimlemeler, büyük ölçüde Batılı Amerika’ya, Ortadoğu’dan ve Türkiye’den bakışı sergilemektedir. Çok genel bir örnek verecek olursak kimi kesimlerce ‘inanmayan’ insanların taşlaşacağına inanılmaktadır. (Pompei’deki gibi taşlaşmış insanların böyle bir kader sonucu cezalandırıldığı düşünülür). Bu sebeple, Gün yakılmış ve taşlaşmış insanları Amerikalı Hıristiyanlar olarak betimlemektedir. Bu doğrultuda, kitaptaki betimlemede, bilinçli olarak genel yargıları yönlendiren dini bir inanış ağır basmaktadır. Amerika kıtasında taşlaşmayan tek bir insan vardır: o da bir siyahidir (Gün burada yine ırksal bir önyargıyı temsilen ‘ragmen’



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

(although) kelimesini kullanır). Maddesel döngü içerisinde sürekli ibadet eden ve Kuran'ı ezbere bilen, taşlaşmayan kişinin siyahi olması aslında tesadüf değildir. Muhammed peygambere ilk inananlardan biri olan köle Zeyd (asıl adı: بن زيد (حارثة) bir siyahidir.² Zübeyde adının Sam olduğu anlaşılan bu genci kendi topraklarına çağırarak ve onunla evlenerek ona kölelik yapmak istediğini dile getirmektedir(ORB:137)³. Rushdie'nin Hindistan'nın ve MC'nin temel felsefesi olarak betimlediği aşırılık, ORB'nin bu bölümünde Batı'nın aşırılığı olarak sunulmaktadır. Bu bakışla Gün, karşılaştırmalı ve diyalojik bir anlatım tarzı belirler.

2.1. GERÇEĞİN KÖTÜLÜKLE İLİŞKİSİ

Gerçeklik ve sıradanlık ilişkisinde MC ve ORB'nin esinlendikleri *Binbir Gece Masalları* ile benzerlik gösterdikleri çok önemli bir alan vardır: 'Kötülük' ve 'yıkımın' sıradanlaşarak yaratıcı bir sürece hizmet etmesi. Tespitin ne olduğunu açmadan önce, 'kötülüğün' (le mal) ne olduğunu anlamamız uygun olur. Georges Bataille, gerçek özgürlüğü yaşamı kışkırtmak ve aşmak olarak değerlendirdiğinden özgürlüğü ve değerleri yeniden

yaratmanın kötülükten geçtiğini, gidilebilecek en uzak yerin burası olduğunu söyler (Bataille: 1990). Böylece uymacı düşünce tarzından sakınılmış olunur. Tespit, bizi üç açıdan gerçeğin konumlanmasına bağlamaktadır. Birincisi; *Binbir Gece Masallarında* Fars diyarının hükümdarı Şehriyar (Shahriyar), kölesiyle yatan karısını öldürür. Şehriyarın karısı, güce itaat etmemiştir, Şehriyarın iktidarını haremde bizzat onun kölesiyle kırması, öleceğini bilerek 'özgür' davranmıştır. Tasarlanmış kötülük caziptir, tutkuludur ve hayranlık uyandırır. Ayrıca karşıt bir 'kötülüğü' beraberinde getirir, aynı zamanda diyalojiktir.

Şehriyar'ın karısının onu aldatmasından sonra ikinci eylem olan Şehriyarın kötülükleri başlar. Şehriyar, seri bir şekilde, her gece evlendiği genç kızları evlendiği günün sabahında öldürür. Bu cinayetler, Şehriyar'ın emir verdiği bir cellât tarafından sorgusuzca yapılır. Cellât emredilene yerine getirmenin verdiği sıradanlıkla ve görev bilinciyle her gece katliam yapmaya devam eder.⁴ Her ne kadar korkunç seri cinayetler söz konusu olsa da alışlagelmiş bir şekilde cellât öldürmeye devam etmektedir. (Sıradan görülmeye başlanan kötülükler eserin diğer öykülerinde de vardır; örneğin *Küçük Kambur*, *Ali Baba ve Kırk Haramiler* ya da *Alaaddin ve Sihirli Lambası* gibi

2 Kuran'da anlatıldığı üzere Peygamber Muhammed, sonrasında Müslüman olan Zeyd'i kölelikten azad etmiştir. Bu dini inanış çerçevesinde siyahiler, Doğu kaynaklarında 'ılımlı' bir görüntüyle resmedilirler.

3 Gün'ün masalında, Zübeyde karakteri 'beyaz' adam olarak, Doğulu ve Batılı kaynaklarda çoğunlukla köle olarak resmedilen siyahî birine köle olmayı teklif etmektedir. Yazar burada suçluluk hissi ve mahcubiyet sergilemektedir.

4 Hannah Arendt, Yahudi meselesini ve Nazi faşizmini ele aldığı kitabında, büyük katliamların sıradan ve küçük insanlarca nasıl sorgulanmadan, kariyer aşkıyla yapıldığını anlatmaktadır. Detaylı bilgi için bakınız Hannah Arendt, *Eichmann à Jérusalem: rapport sur la banalité du mal*, Gallimard, 1966.



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

öykülerde, kötülüğün emir kulları olan cellâtlar vardır.) Bu görüşte, edebiyat kötülüğün bilgisiyle beslenir ve anlamlı bir etkinlik olmasını sağlayan şey, masalların da değerini ortaya çıkaran şeydir; 'Kötülüğün Erdemi'. Ancak bunun için kötülüğün üstlenilmesinde cesaret gereklidir. Bu cesaret, yaratıcılığın kaynağı olan günahkârlık ve kötülük doğuracaktır. Kısaca *Binbir Gece Masallarında* Şehrazat'ın güzel öykülerini duymamızı sağlayan şey Şehriyarın kötülüğüdür. Öykülerin kaynağını ihanet ve ölümdür.

Şehriyarın cinayetlerinden sonra üçüncü üretici eylem başlar. Bu da vezirinin kızı Şehrazat'ın, Şehriyar ile evlenerek aklındaki plan dâhilinde ona yalanlar söylemesidir. Söylediği yalanlar hükümdarı, Şehrazat'a hayran, hikâyelerin devamını dinlemeye aç bırakır. Bu dilbaz anlatıcı, Şehriyar'ın kadınlarla ilgili dehşet dolu düşüncesini değiştirecektir. Elbette değişikliği yaratan, sadece Şehrazat'ın tatlı dili ve hikâyeleri olamaz. Aynı zamanda, sıralı yalanlardan oluşan kötülüğün zafedir. Şehriyarın kötülüğüne, Şehrazat tarafından yaratıcı bir kötülükle karşı gelinmiştir. Böylece iyiliğin boyun eğdirici uzlaşmacılığından kurtulur. Şehriyarın 'kötülüğünü' ve hazırda bekleyen cellâtların sıradan insanlar olarak sıradan bir şekilde kadınları öldürmesi 'kötülük gerçeğinin' nasıl önemli bir edebi geleneği konumlandığı ortaya çıkmaktadır. Böylece Bataille'm düşüncelelerini *Binbir Gece Masalları* kaynaklı bir bakışla, 'gerçek, kötülük ve sıradanın' ilişkisi bakımından farklı bir açıdan okumuş oluruz.

ORB ve MC için de aynı kural geçerlidir. Hürü'yü 'aykırı' olmaya iten şey insanların kötülükleridir (Hürü'nün erkek gibi davranmayı öğrenerek erkeklerin hakkından gelmesi, Hürü'nün, Gök-kurt Safiye'nin zulüm göreceğini düşünerek bir kadınla evlenmesi, Orpheus'dan liri çalması) Cesaretle gelen üretim o an başlamaktadır. Aynı tespit Saleem'in bedeninin yıkımını yaşamasında da vardır. Aslında bahsedilen yıkımın onu ve ulusunu özgürleştirdiğini, hatta aslında MC'nin tamamen yıkım ve kötülük üzerine kurulu olduğunu düşünebiliriz. Bu haliyle Bataille'in gerçek, kötülük ve edebi üretim adına söylediklerinin geçerli olduğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü eğer Rushdie'nin 'gerçek olmayan' ile alternatif gerçekler örmeye çalıştığına ve bu stratejinin sesleri açığa çıkaracağına inanıyorsak, o zaman gerçeğe bir de 'iyilik dışı gerçekler' penceresinden bakmak önemlidir. Kötülük gerçeğin içindedir, bu anlamda gerçekler iyilik ve kötülüğü beraberinde barındıran karma bir yapıdır.

2.2. GERÇEĞİN SINIRLARI

MC'de gerçekliğin kurulumuyla alakalı detaylara bakarsak, Saleem'in gerçekle ilgili takıntılı derecede tekrarlayıcı olduğunu görürüz. Öncelikle Saleem, gerçekle doğru arasında bir ayırım yapmaktadır: "Gerçek ve doğru her zaman aynı şey değildir. Benim için doğru, küçüklüğümden beri Mary Pereira'nın anlattığı hikâyeler içinde gizliydi: ayahim Mary hem annem gibi hem de annemden öteydi; Mary hepimiz hakkında her şeyi bilirdi" (MC:103, GÇ: 47) der.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Gerçek, öyküler içine sıkıştırılarak günlük yaşamın olağan akışına uydurulmuştur. Saleem öykülerine gerçeği tanık göstermektedir. Saleem, anlattığı standartlar doğrultusunda bir gerçeklik algısı oluşturur ve anlattıkları sadece o çerçevede doğrudur. Dolayısıyla standartlar değişirse gerçek de değişir. Yani masal ve öyküler, sadece belleğinin gerçekleridir ve her bellek, ancak kendi gerçeğini sunabilir. Bellek oldukça seçicidir, seçer, ayıklar, oluşturur, bozar, abartır, yerer ama her seferinde sadece kendi heterojen, ötekinden farklı anlamını oluşturur. Gerçek kendine hastır ve her halükarda “en sonunda kendi gerçeğini yaratır”(a.g.e).

Gerçek aynı zamanda ulaşılması zordur, sorunludur ve kaotiktir. Saleem’in sürekli okuyucunun kafasını karıştırmaya yeltenmesi aslında kendi içindeki kuşkuculuktan öte bir anlama sahiptir. Saleem, gerçekliği konumlandırmaya o kadar odaklanmıştır ki, bu tavrı bir süre sonra takıntılı bir hal alır: “Doğru nedir ki?” dedim belagatle, “Akli başında olmak nedir? İsa mezarından doğruldu mu? Hindular -Padma- dünyanın bir nevi düş olduğunu kabul etmezler mi; Brahma’nın evreni düşlediğini hâlâ düşlemekte olduğunu, Maya denen o düş ağının arasından dünyayı hayal meyal gördüğümüzü söylemezler mi?.” (GÇ:132, MC:253) der. Gerçekliğin takıntılı hali bundan sonraki birçok detayda ortaya çıkacaktır.

Aslında nihayetinde tüm mesele bir ‘bakış açısı’ meselesidir ve bu haliyle gerçek, Saleem’e göre yakından oldukça bulanık bir görüş sunacaktır. Uzaklaştıkça gerçeğin resmi netleşecektir. Gerçek

bakış açıysa mesafe önemli bir hal almaktadır. Saleem gece yarısı çocuklarına, buldukları mesafeden olayları anlamının mümkün olmadığını dile getirmektedir (MC:518).

Peki, gerçek hangi mesafeden net bir şekilde algılanır? Kitapta Saleem görüntüden uzaklaşsa da, tüm olayları eksiksiz yansıtabilecek bir sinema ekranı olduğundan kuşkuludur. Kahraman, bu anlamda Rushdie’nin yansımasıdır. Rushdie’nin kitabın yazarı olarak kurgu içerisinde bir kişilik olarak görünür olduğu yerlerden birisi bu gerçeklik- mesafe ilişkisindedir. Şöyle ki, *Edward Said*’in daha önce bahsettiği gibi büyük resim bir yanılsamaysa, Rushdie’ye göre bu görüntü de ancak yanılsamanın kesitlerinden biri olabilir (Rushdie, *Imaginary Homelands*: 12-13). Böylece Rushdie, bütünsel resmi anlaması için Saleem’i özel güçlerle donatmıştır. Ancak, Saleem nihayetinde olağanüstü bir varlık değildir. Görüntüleri herkes kadar görmekte ve olayları herkes kadar hatırlamaktadır. Saleem yazara başkaldırmakta ve tüm o telepatik güçlere rağmen sıradan biri olduğunu vurgulamaktadır. Gerçeği yansıtmakta eksik olan belleğini sorumlu tutarak gerçekliğin tanımını genişletmektedir. Gerçek içerisinde yanılma payı ‘olağandır.’ Yani kendi de, gerçekleri de herkes kadar sıradandır.

2.3. BÖLÜNMELELER ve KOPMALAR

Gerçekliğin yapılandırıldığı üçüncü basamağa gelirsek, bölünmelerden ve kopmalardan bah-



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

setmemiz gerekir. Saleem kusurlu bir anlatıcı olarak bir bütünü yansıtırken, aynı zamanda öteki sesleri, parçaları ve bölünmüşlükleri de temsil etmektedir. Yani diyalogun bir tarafı parçalara ayıran, diğer tarafı da parçaları toplayan bir ikilik sunmaktadır. Bu büyük diyalogda, Hindistan nüfusu kadar ses, hikaye ve gerçek vardır, dolayısıyla Saleem'i bilmek için öteki sesleri de duymak gerekir. Parça-bütün ilişkisinde, Saleem'in sesi ancak ötekilerin sesleriyle anlam kazanmaktadır.

Öyleyse MC'de bölünmüşlük nasıl resmedilmiştir? Şöyle cevaplayabiliriz: Saleem, tesadüfen öğrendiği kimliğine dair bir bilgi ile bölünür. Biyolojik ebeveynlerini bilmediğini ve hayat hikâyesinin boşluklar ve bölünmüşlükler üzerine kurulu olduğunu kitabın en başında dile getirir: "Ama şimdi (benim için artık bir faydası kalmayan) zaman tükenmek üzere. Yakında otuz bir yaşında olacağım. Belki. Eğer ufalanan, fazlaca hırpalanmış gövdem izin verirse. Ama ne hayatımı kurtarmaktan yana umudum var, ne de bin bir gecem olduğuna güvenebilirim." (MC:2, GÇ:3)

Parçalanmaya hazır bedenine yapılan vurgudan sonra, bölünmüş görünüş, Saleem'in büyükbabası Adam Aziz'in 'parça' hikâyesiyle başlar:

Doktor Adam Aziz, geleneksel 'doğulu' kadını yansıtan Naseem'i delik bir çarşaf aracılığıyla zihninde tamamlamaya çalışır. Muayene etmeye gittiği Naseem'i, doktor Adam'a bütünüyle göstermezler. Genç kadının hasta olan bölgesini beyaz bir çarşaftan perdeye açtıkları bir delikten

gösterirler. Böylece 'parçalı görünüş' belirgin ölçüde görünür olur. Saleem'in dedesi Adam Aziz, parçalı bir bilinmeyene aşık olur.

Saleem'in annesi Amina aynı şekilde babası Ahmed Sinai'yi parçalar halinde sevmeye çalışır. Bir görüntüye 'bütün olarak' alışmak zordur, onu parçalara ayırarak ve böylece parçalara duyarsızlaşarak benimsemek gerekebilir. Amina görüntüleri aşağıdaki gibi tamamlamaktadır: "Bunu yapmak için aklında onu bileşenlerine böldü, hem fiziksel, hem davranışsal parçalarına, dudaklar ve konuşma tikleri, önyargılar ve zevkler kompartımanlarına ayırdı onu... kısacası, annesiyle babasının delik çarşaf büyüüne kapıldı çünkü kocasına parça parça âşık olmaya karar vermişti." (MC:87, GÇ:40)

Parçalardan bütüncül bir hakikate varma yönelimi kitapta gerçeğin ayrıştırılmayacak bir görüntü olmadığını gösterir. Bütünlük miti mükemmellik ve pürüzsüzlük öngörür, oysa insan, günlük hayatında felaketler, tahribatlar, bölünmeler ve çok çeşitli kaotik olaylar yaşar. Kimliklerimiz bütünlüğü reddeden ve statik olmayan bir yapıdadır. Her şeyin hareket halinde olduğu bir evrende insanın devinim halindeki bir resmi algılaması olası değildir.

Güneli Gün, yine Amerika'da yayınladığı *Book of Trances* adlı ilk romanında, *Ahistan'da (In the Land of Ah)* bölümünde zaman, mekan ve gerçeklik üçgeninde bir kurgu yaratmaktadır. Kitabın ilk resitalinin kadın kahramanı *Gül-Mekan*'dir. Kalesinin adı *Mekan*'dir ve kahramanın gücü,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

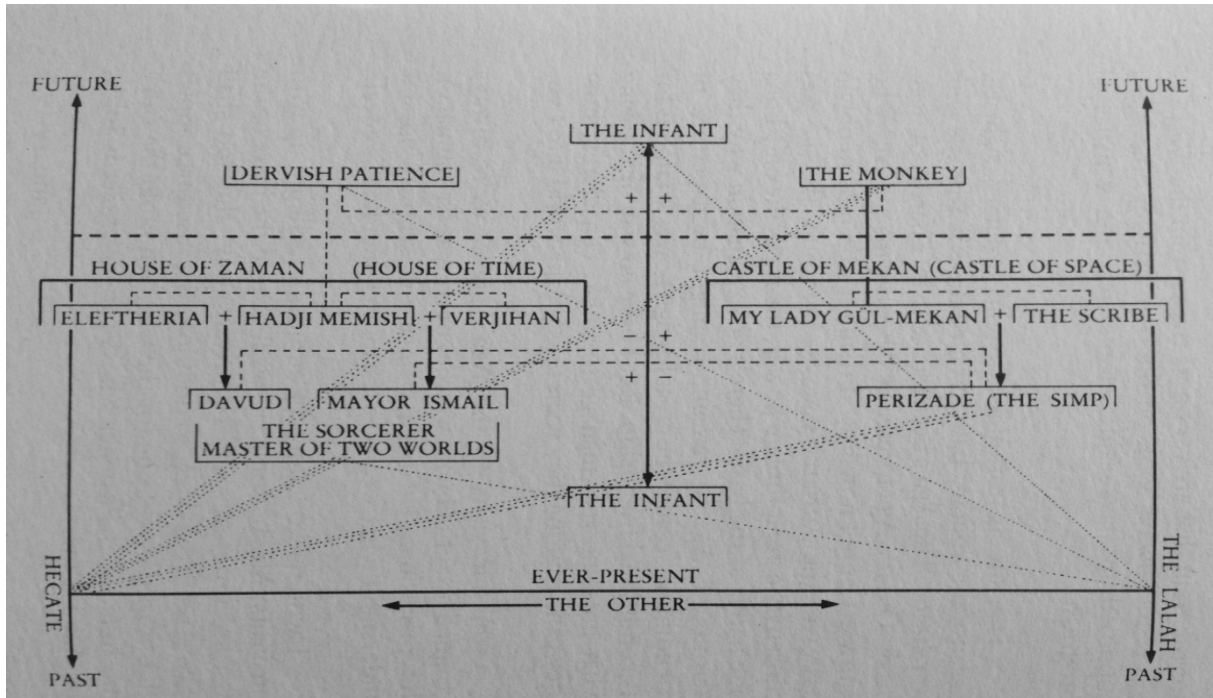
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

ikiz erkek kardeşler olan 'Zamanın Evi' (*House of Zaman*) tarafından sarsılır. Kadın kahramanın mekânsızlaşan varlığı zaman içinde kefareten kurtulur. Gün'nün Türkçe'ye henüz çevrilmemiş olan *Book of Trances* kitabında gerçeklik sorgulamalarındaki devinim halindeki bu resim; zamandır. Bu sebeple 'gerçekten' bahsederken Gün sıklıkla

onu bölerek 'zaman' ile birlikte kurgulamıştır. Gün kitabın sonunda parçalara ayırdığı gerçekleri birleştirip bütünsel bir resim oluşturmaktadır. Anlatı böylece bir bakıma tamamlanmaktadır. Kitaptan alınan aşağıdaki resme baktığımızda, parça- bütün ilişkisinin resmi netleşmektedir:



Resim 1. GÜN, Book of Trances, 148

Yukarıdaki resimle Gün'nün anlatımı sinematik ve tiyatral görsellikle tamamlanmaktadır. Özellikle son sayfada buna yer vermesi gerçekliğin 'zaman- mekan' açısını atlamadığını göstermektedir. Zaman karşılıklı oklarla sonsuzluğu ima ederek çizilmiştir. Böylece gerçeğin bilinemezliği epistemik bir hal almaktadır.

Gerçek, belirli ölçüde parçalıdır ve metafizik açıdan birleşik bir alan değildir. Gerçeği algılamamızı sağlayan zaman kavramı bile parçalıysa, gerçek MC'de her zaman tamamlanmayı bekleyen ve her zaman eksik kalacak olan bir olgudur, bir bakıma güvenilir bir olgu değildir: "Ama benim deneyimimde zamanın ne yapacağı belli olmaz, güvenilecek bir şey değildir. Hatta bölünebilir bile;



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Pakistan'ın saatleri Hindis-tan'ınkilerden yarım saat önde gidebilir" (MC:89, GÇ:47) der Saleem.

Gerçekliğin sallantılı kurgusu, bir anlamda Rushdie'ye özgürlük alanı yaratmaktadır. Çünkü dış dünyayı algılamamızı sağlayan gerçek kaygan ve bölünmüştür. Rushdie, Saleem'i kurgularken gerçeğin 'bölünmüş' bakış açıları olduğunu bilerek kurgular, gerçeğin bir bütün olarak dokunulmaz olmadığını söyler: "Gerçek romanda görüldüğü şekliyle bakış açısı meselesidir. Roman bu yüzden gerçeğin bir fotoğraf olmadığını gösterir" (Rushdie, *The Essential Guide*: 14. Çeviri bana aittir). Dolayısıyla anlatıcı Saleem'in gerçeğinin yukarıdaki paragrafta Rushdie'ninki gibi bölünmüş olması doğaldır. Saleem'in aile hayatı, kimliği, varlığı ve yaşamı anlamlandırma hali aynı şekilde Rushdie'nin ki gibi parçalıdır. (Rushdie, *MC*: 143)

Toparlamak adına, bölümün başında tartıştığımız imgelere dönecek olursak, çarşaftaki delik figürünün sıklıkla tekrarlanması sebeplerini anlayabiliriz. Bu diğer imge ve simgeler için de geçerlidir. Kavramlar, Rushdie'nin hakikatleriyle eşdeğer bir çizgi halinde ilerlemektedir. Rushdie, bir röportajda gerçek hayatında doktor olan dedesinin, çarşaf hikâyesini yaşadığını ve komik bir hikaye olarak anlatmasıyla hikâyesinde bu figürü kullanmaya karar verdiğini söyler. (Rushdie, *The Essential Guide*:14).

Kitaptaysa Saleem, 'gerçeğin eksik kalan anlamının' farkındadır, bu yüzden sıklıkla 'tam

olma' ihtiyacını ortaya koyar.⁵ Karakter, büyük bir endişeyle hikâyelerini ve olası anlamları tamamlamak ister. Saleem'in okuyucuya eksik kalan bölümleri vurgulayarak okuma eylemini canlı tutmakla birlikte bütünselliğe olan ısrarını ortaya koymaktadır: "Burun Adem Aziz'in yüzünde pederşahi bir hava kazanıyordu. Annemde soylu ve çileli görünüyordu; Emerald teyzemde biraz ukala, Aliye teyzemde entelektüel duruyordu; Hanif dayımda başarısız dehayı temsil ediyordu; Mustafa dayım onu ikinci sınıf bir sezinleme organı olarak kullanıyordu; Bakır Maymun ondan tamamıyla kurtulmuştu; ama bende – bende bambaşka bir şeydi. Ama bütün sırlarımı bir kerede açık etmemeliyim." (MC: 7, GÇ: 5)

Bölünme ve gerçeklik ilişkisinde Gün ORB'de biraz daha farklı bir yol izler. Sanki Gün modernizmin getirdiği bölünmüş benlikleri reddetmektedir. Biraz daha 'kutsal' ve 'milli' bütünlüğe doğru bir yol izler. Önceki bölümlerde değerlendirdiğimiz Türk Halk Edebiyatı unsurlarının kullanılması buna örnektir. Kültürel kimliklere ya da etnik kökenlere vurgu yapar, ancak buna rağmen farklılara sahip çıkar, onları kucaklar. Örneğin Hürü ve Şehrazat'ın karşılaştığı *Yüz Yüze* adlı bölümünde, ikili birbirlerini tanımak isterler:

5 'Bütün'ün ifadesi Hinduizm'de benzer bir anlam bulur. Tümel gerçeklik yerine, bir merkezi gerçeğe giden farklı yüzler (facette) vardır. Bütüncül bir yaklaşım yoktur, tanrıya giden birçok yol vardır ve hepsi toplam anlamı inşa eder. Daha fazla bilgi için bakınız Sarvepalli Radhakrishnan (1957). *The Hindu Way of Life*, London: George Allen and Unwin.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Hürü der ki: “Siz kimsiniz?”

“Bana Şehrazat de” dedi kadın.

“Hangi Şehrazat?”

“Bildiğin Bağdatlı eski Şehrazat.”

“O halde, ben de İstanbullu Hürü’yüm.” (ORB:227, BY: 262)

Yerel konuşma biçimleri göze çarpmaktadır. Türkiye’de 1935 yılında kabul edilen soyadı kanununa kadar insanların kendini memleketleriyle tanıtmaları olağandı (hatta hala Türkiye’de kısmen durum budur). Dolayısıyla kitapta da çeşitli yerlerde memleket ile kökene vurgu yapılmaktadır.

3. GERÇEK TEMSİL EDİLEBİLİR Mİ?

Bu tahlillerden sonra aklımıza bir soru gelmektedir: Gerçeğin temsil edilmesi soruna dönüşebilir mi? Temsil ne ölçüde geçerlidir?

Gerçek, en temelde merkezîyetçi ve dominant konumu sebebiyle temsil edilmesi açısından problemler alanlar barındırmaktadır. Yani anlatılarda her ne kadar gerçekliğin inşası karmaşık bir yapı içerisinde kodlanan, aranan, bulunan, yer yer yeniden örülen, kaybedilen bir anlama işaret etse de, aslında gerçeklik kavramına fazlaca vurgu yapıldığı görülmektedir. Gerçek, bu haliyle etrafındaki kavramları egemenliği altına almaktadır. Gerçeklik üstüne vurgu özellikle *Sihirbazlar Gettosu* adlı bölümde (*Magicians Getto*) ‘büyülü bir gerçeklik’ üzerine o denli konumlanmıştır ki ‘gerçek’ her türlü formda karşımıza çıkmaktadır.

Dolayısıyla ‘gerçek’ kavramının baskın görünüşünün ortaya çıkması burada tartışılmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Rushdie’nin kavramları ve türleri karmaşık bir şekilde harmanlaması tahliller sonrasında anlaşılabilir da ‘alternatif gerçekleri göstermenin baskısı’ kitapta belirgin olmuştur. Öteki taraftan da Rushdie, gerçek ve doğru kavramlarını birbirinden ayırdığından olay örgüsünde kasti olarak gerçeği çarpıtması öznellik kavramına vurgu yapmaktadır. Yani temsil edilebilir bir (tarihi/ sosyal/ kültürel vs) ‘gerçek’ ancak ve ancak parçalı öznellikler düzeyinde temsil edilebilir.

Bunun dışında hızlı değişimlere maruz kalan modern insanın bölünmüş benliği kendi içerisinde başka sorunlar taşımaktadır. Bu anlamda, Rushdie’nin postmodern yazını kimi taraflarca ‘bölünmüş’ olması ile ilgili eleştiri alır. Rushdie’nin yazılarında gerçeğin bölünmüş yapılarla sunulması ‘bölünmüş aidiyet hissi’ ile açıklanır. Örneğin Aijaz Ahmad, postmodernizmin terörünün içsel bölünme ve sosyal kopukluğa sebebiyet verdiğini dile getirmektedir. Hatta Ahmad’a göre, Derrida’nın postmodernizmi bu aidiyetsizliği kucaklamakta ve değer kaybını olumlamaktadır. Böylece aidiyet bir mite dönüşür. Rushdie cevaben, kendisini içerden ve dışarıdan görebildiğini ve bu aidiyetsizlik ‘şansını’ yerli yazarın tadamayacağını iddia eder (Aijaz Ahmad, 1994:130). MC’ de kahraman Saleem bu ‘içeriden ve dışarıdanlıktan’ şöyle bahseder: “İçerinin ve dışarının sonsuz zıtlığı! Çünkü bir insan kendi içinde kesinlikle bir bütün değildir,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

homojen değildir; içinde ne var ne yok karışır, bir an bir insandır bir an sonra başka bir insan. Öte yandan gövde basbayağı homojendir. Bölünmez, tek parça elbise, kutsal bir tapınak. Bu bütünlüğü korumak önemlidir.” (MC: 328, GÇ:148)

Oysa Rushdie’ye göre kendi gibi göç etmiş veya diasporaya maruz kalmış olmak olumludur, en azından üreticidir. Güneli Gün de kitabının sonsöz kısmında bu üretici güçten bahseder. Gerçek böylece her yönden temsil edilebilir hale gelmektedir.

3.1. ELEŞTİRİLER

Ahmad’e göre hem ‘içeriyi’ hem ‘dışarıyı’ temsil etme çabası, metropol entelijansiyasının aidiyetsizlik sağduyusunu desteklemekte ve kendini üçüncü dünya entelektüellerinin yazınlarında göstermektedir. Ahmad, bir kökene, yere ait olmanın artık bir mit haline geldiğini, ancak bir yere ait olmayarak aslında aidiyetsizliğe aşırı bir aidiyet gündeme geldiğini vurgulamaktadır. Bu da emperyalist ülke insanının kendisini ‘çokuluslu’ ya da ‘ulus-ötesi’ kimlikle koşullamasıyla gerçekleşmektedir.

Buna göre, hegemonik güçler, ‘evrensel insan’ fikrini yaratarak bir aidiyetsizlik yaratmaktadır. Hatta Harold Bloom, Rushdie’nin çoklu gerçekçilik stratejisiyle yazmasının, neokolonial bir suç ortaklığı yarattığını düşünmektedir.

Homi Bhabha, edebiyatın emperyalist güçler tarafından sömürgeleştirilen ülkelerde nasıl bir propaganda aracı ya da özgürlük söylevi olarak

kullanıldığını dile getirmektedir. Edebiyat üzerinden toplum hafızasında nasıl değişiklikler yapıldığını anlattığı *The Location of Culture* adlı çok önemli kitabında geçmişin inkârıyla oluşan halkın kimliksizliğinin, milletin bozulmasını ve kuralsızlığını beraberinde getirdiğini ifade eder. (Bhabha, 2009:229) Geçmişin inkârı ya da unutturulmasıyla oluşan kimlik kaybı, biz buna toplum hafızası da diyebiliriz, milli simge çokluğuna sebep olur. Bu çoğulluk içinde toplum, kendisini tam olarak ifade edecek ortak bir sembol bulamaz ya da söyleyemez.

Buraya kadar gerçeğin ve kimliğin bölünmesi konusunda Ahmad’in eleştirisi doğru gibi görünmektedir. Buradan sonra, Homi Bhabha, farkların kucaklanması hususunda Rushdie ile aynı fikirde bir yönelim sergileyerek, Ahmad’in fikrinden ayrılır.

“Salman Rushdie kuşkuyu, sorgulamayı ve hatta kafa karışıklığını saf ve belirlenmiş bir geçmişe ya da kendi gerçekleştirmek için tek kültürlü bir şimdiye ait olmayan, yeni sosyal kimliklerin kurulumunu kolaylaştıran, kültürel ‘aşırılığın’ parçaları olarak görmektedir. Güç (yetki) yeni melez formları dile getirmekte yatmaktadır. (Bloom, 2009:83. Çeviri bana aittir)

Diyalojik ve karşılaştırmalı bir yaklaşımdan yola çıkarak çok seslilik katmanları değerlendirildi. Böylece MC’de ve ORB’de, Rushdie ve Gün’ün anlatımını yönlendiren *gerçekliğin* yapısı- önce sorunsallaştırılarak- çözümlenmiş oldu. Umarım



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

bundan sonraki çalışmalar, bu karşılaştırmalı başlangıç ile alanı desteklerler.

KAYNAKÇA

RUSHDIE, S., (2008). Midnight's Children, Vintage Classics, Londra.

RUSHDIE, S., (2000). Gece Yarısı Çocukları, çev. Aslı Biçen, Metis Edebiyat, Yaylacık Matbaacılık Ltd, İstanbul

RUSHDIE, S., (1999). The Ground Beneath her Feet, London Jonathan Cape, 203

RUSHDIE, S., (1992). Imaginary Homelands: Essays and Criticism 1981-91, Londra: Granta, 422, 12, 3

GÜN, G., (1994). On the Road to Baghdad a Picaresque Novel of Magical Adventures, Picador, Pan Books Ltd

GÜN, G., (1979). Book of Trances: A Novel of Magic Resitals, J. Friedmann

GÜN, G., (2000). Bağdat Yollarında, çev. Aysel Morin, Remzi Kitabevi, İstanbul. İkinci Basım. (İlk Basım Simavi Yayınlarına aittir)

REDER, M., (2000). Conversations with Salman Rushdie, giriş, viii

SAİD E. W., (2008). Joseph Conrad And The Fiction Of Autobiography, New York, Columbia University Press, 15-16

BATAİLLE, G., (1990). La Littérature et le Mal, Gallimard, Paris

RİCOEUR, P., (1968). Time and Narrative, vol. 1 ve Vladimir Propp, Morphology of the Folktale, çev. Laurence Scott, ed. Louis Wagner, 2.basım

FİNE, K., (2005). Modality and tense: philosophical papers. Oxford University Press, Oxford, İngiltere, 261–320

NOAKES, J., REYNOLDS, M., (2012). Salman Rushdie: The Essential Guide, Random House, 12-16

RADHAKRİSHNAN, S., (1957). The Hindu Way of Life, London: George Allen and Unwin

SMART, B., (1994). Michel Foucault Vol.1, Taylor & Francis, 7

AHMAD, A., (1994) In Theory: Classes, Nations, Literatures, Verso, 129

BHABHA, H., (2004), The Location of Culture, Routledge Classics, Newyork, 229

BLOOM, H., (2009). Salman Rushdie, Infobase Publishing, University Press of Mississippi, 83

PDF Dijital doküman, Derin Düşünce Fikir Platformu, ed. Mehmet Yılmaz, http://www.derindusunce.org/wp-content/uploads/2014/05/tezyin_kitabi.pdf Başvuru:01.02.2016



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 novel can reveal differences in perceiving the world and create tolerance in the individual. The polyphonic narration with its dialogic nature enables us perceive ‘the real’ in the relationship between the world and the mind because knowledge, meaning and reality are grounded on the dialogue. Salman Rushdie and Güneli Gün’s narrative constitute a privileged site for the articulation of dialogic consciousness. Especially Rushdie’s narration has two main aspects; one is destructing the poles by emphasizing the contradictions through duality, the other is multiplying discourses by reproducing new dualities. Here contact zones that embrace intermingling oppositions emerge. Analyzed comparatively, in Rushdie’s *Midnight’s Children* ve Güneli Gün’s *On the road to Baghdad* novels, reality is coded thematically in the narrative and it is also a reply as a form and approach to the limitations of duality, because reality multiplies layers and realities. Plurality that generates and makes polyphony visible emerges from the presence of more than one consciousness. Voices form a complicated vision of reality that emerges out of the ‘magical’. **Objective:** Mentioned writers’ metaphorical and symbolic references, and interdisciplinary approach to the question of whether ‘reality has a definable meaning or not’ aims to deconstruct the predetermined realities in the narrative. Reality in both novels is in motion. It is at the same time subjective, relative, and imperfect. Even more, we realize that these writers tend to create alternative realities with the unreal, and this strategy reveals perspectives and voices. The evil is inside the real, in this sense reality has a hybrid nature which makes the good and the evil coexist. **Methodology:** In the selected works, reality as a concept is identified with distance and fragmentation. In certain ways, it is chaotic and problematic. So this study tries to reveal the realistic and unrealistic elements in Rushdie’s and Gün’s fictional works which are both dominated by fantasy. Their usage of magic realism directs the reader to the world of alternatives, either by escaping from the real or by insisting on the real. This kind of narration is not only a literary technique, but also a mirror of a reality in which the fantastic becomes the mundane. Rushdie and Gün use a hyperbolic and metaphoric narrative. They become the voice of the nation, history and the subaltern with a cast of national, historical and political figures. Their works take up the position of the exile without dramatizing the plot. Saleem, the protagonist in *Midnight’s Children* is an imperfect narrator who echoes the Indian nation, history and narrative -the whole. He is often mistaken during the recorded history. Similarly, Hürü- the protagonist in *On the road to Baghdad*, represents the folk culture and the modernity at the same time, and experiences clash of identities between her Ottoman past and newly emerging Turkish identity; a conflict



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:213 K:267

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

and reconciliation between modernity and tradition. Gün follows certain spiritual elements from the national past of the country on her way of self-recognition. Rushdie and Gün delve into identity and nationalism. The books do not reflect a cohesive national identity, but rather questions the very nature of identity through the rewriting of national history. Both as storytellers, their respective characters mimic memory through orality. Dialogic consciousness reveals the counter-canonical nature of the texts, as well as the intertextuality with *One Thousand and One Nights*. The ‘magic realism’ is borrowed from the *Nights* in both texts. **Conclusion:** The narrative technique and political position of Rushdie and Gün, especially Salman Rushdie, are often criticized because of being fantasy, too much beyond reality and political consciousness. For critics, there is no room for class consciousness or any feminist progression. Moreover, it is believed that ‘unbelonging’ in Rushdie’s narrative affirms value-loss. In return, Rushdie doesn’t accept any sort of origin, so he celebrates hybridity and multiculturalism. Rushdie and Gün defend themselves as being ‘insiders and outsiders’. For them, being exposed to diasporic experience or migration becomes productive, as reality can be represented from all directions. Besides, they encourage the reader to conclude that “It is memory’s truth, and only a madman would prefer someone else’s version to his own” (RUSHDIE S, *Imaginary Homeland*, 25). On the other hand, reality and truth are not necessarily the same thing. In *Midnight’s Children* and *On the road to Baghdad*, reality and (subjective) truth are manipulated, discovered, fragmented, misunderstood, misreflected with Rushdie and Gün’s narrative. Alternative versions of reality represented through fragmented perceptions of characters becomes Rushdie and Gün’s area of freedom. It can be claimed that, in some extent narrative is liberated and reality is transcended.

YAŞAMIN TIBBİLEŞTİRİLMESİ KAPSAMINDA MEDYADA YER ALAN YAŞLANMAYI DIŞLAYAN (ANTI-AGING) REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ¹

THE CONTENT ANALYSIS OF ANTI-AGING ADVERTISEMENTS IN MEDIA WITH THE CONTEXT OF MEDICALISATION OF LIFE

Esra Azime PARLAK¹, Nuray KIYMIK², Rukiye ÇELİK³, Begüm CEYLAN⁴, Hakan KOCABAŞ⁵, Hesna Pınar AKÇİN⁶, Hilal AYTEKİN⁷, Hasan Hüseyin KAYA⁸

1-2-3-4-5-6-7-8 Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, Isparta / Türkiye

Öz: Modern tıp yaşamın doğum, ölüm gibi doğal bir süreci olan yaşlılığı da tıbbileştirerek tedavi edilmesi gereken bir hastalık olarak göstermektedir. Doğal bir süreç olan yaşlanma kavramı tıbbileştirilerek yaşlanmayı dışlamak adına çeşitli bakım ürünleri genç kalma ve sağlıklı yaşlanma vaatleriyle piyasaya sunulmuştur. Bu çalışmada, yaşlanma karşıtı reklamların incelenerek yaşamın tıbbileştirildiğine ve bireylerin bilinçsizce sağlık ürünlerini tüketmeye zorlandıklarına ilişkin deliller bulunması amaçlanmıştır. Bu amaçla Avon Anew Genics, Nivea Cellular ve Evviva olmak üzere üç yaşlanma karşıtı ürün içerikli kozmetik reklamı göstergebilim ve söylem analizleri ile incelenmiştir. Sonuçta yaşlanma karşıtı reklamların insanlarda yaşlanmayla ilgili bir korku oluşturmaya çalıştığı, yaşlılığın engellenebilen ve geciktirebilen bir süreç olduğu algısı yaratılmaya çalıştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tıbbileştirme, Yaşlanma Karşıtı, Reklamlar

Abstract: Modern medicine shows the aging as a disease to be treated with medicalisation like birth, death is a natural process of life. Aging concept is a natural process is medicalised and for excluding the aging various cosmetics are introduced to the market with commitment of keeping young and healthy aging. This study's aim is to find evidences about medicalisation of life and making people force to consume the health products with examining of the anti-aging advertisements. With this aim, three anti-aging advertisements are Avon Anew Genics, Nivea Cellular and Evviva have been examined with semiology and discourse analysis. As a result, it has been determined that anti-aging advertisements try to scare people from aging and to create perception about the aging is a preventable and delayable process.

Key Words: Medicalisation, Anti-Aging, Advertisements.

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016640

(1) *Sorumlu Yazar: Esra Azime PARLAK, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, Mersin, Türkiye, esra_azime@hotmail.com, Geliş Tarihi / Received: 04.01.2016, Kabul Tarihi / Accepted: 14.03.2016 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

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:230 K:277

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1. GİRİŞ

Modern tıp ile birlikte gündelik yaşama dair birçok süreç sağlık konusu haline gelmiştir. Sağlıkla ilgisi olmadığı halde bir tıbbi süreç gibi gösterilen gündelik yaşam pratikleri birer tıbbi-leştirme işleminden geçirilmiştir (Sezgin, 2011: 59). Yaşlanma da bu işlemde geçen doğal yaşam süreçlerinden biridir.

Bir sosyal kontrol olarak da tanımlanan tıbbi-leştirme (Zola, 1994: 42); Illich (1995: 71) tarafından sağlığın tıbbi-leştirilmesi şeklinde kullanılmıştır. Illich'e göre sağlığın tıbbi-leştirilmesi ile bireyler hasta olmadıkları halde sağlıklı olma hallerini garantilemek uğruna modern tıbbin üretip tavsiye ettiği her türlü ürünü gönüllü olarak tüketecektir.

Tıbbi-leştirilen süreçlerden biri olan yaşlanma, modern tıp tarafından hayatın dışına itilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla bireylere yaşlanmayı geciktirici ürünler tavsiye edilmektedir.

Söz konusu sürece ilişkin yeni tıbbi tanımlamalar yapılarak bireylerin algısını bu tıbbi sorunlara yönelten modern tıp; daha sağlıklı, daha bakımlı, daha genç bir toplum ideali oluşturmaya çalışmakta ve sistematik yargularla yaşlılara karşı negatif ayırmacılık uygulamaktadır (Andrews, 2008: 4). Bu tür bir ideal ise medya aracılığıyla yapılmaktadır.

1.1. Tıbbi-leştirme Kavramı

Tıbbi-leştirme bir konu, problem ya da durumun, tıbbi terimler ve dil ile tıbbi çerçeve içinde, müdahale ile tedavi edilecek bir durum olarak

ifade edilmesidir. Tıbbi-leştirme hakkındaki ilk çalışmalar doktorların bu unsuru anlamlaştırmaya çalışmalarıdır. Bu çalışmalar ilk olarak 1950'lere dayanmaktadır (Sezgin, 2011: 59).

Bu ünlü çalışmaları yapan araştırmacılar, tıbbi-leştirme kavramının 'tıbbi sömürgecilik' anlamına geldiği konusunda hem fikir olmuşlardır. Sağlıklı yaşam endüstrisi içinde tıbbi-leştirme devamlılığını sağlayan çok sayıda aktörden söz etmek mümkündür. Bununla beraber ilaç endüstrisinin tıbbi-leştirme konusunda önemli bir öncü gücü vardır. İlaç endüstrisi, göz ardı edilemeyecek araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin yanı sıra, özellikle kronik hastalıklara ve yaşlanma problemine karşı geliştirilen ilaçlarla, ömür boyu hasta yani müşteri kazanmaya çalışılmaktadır (Conrad, 1992:210).

Yaşlanma karşıtlığına ait ilaç pazarının genişlemesi karlılığı arttırmakta ve bu sektörü gün geçtikçe daha cazip hale getirmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetlerini 'sosyal sorumluluk' adı altında gerçekleştiren birçok ilaç firması, halkı 'bilinçlendirme' faaliyetlerinin peşine logolarını eklemeyi ihmal etmemektedirler (Zola, 1994: 43).

Tıbbi-leştirme kavramının batılı toplumlardan batılı olmayan diğer toplumlara ihraç edildiği ve daha fazla toplum tıbbi-leştirilerek; tıbbi-leştirilmiş alanın genişlediği söylenebilir.

Günümüzde sağlığın, para haline geldiği toplumlarda, yaşamın farklı alanlarının tıbbi-leştirilmesi çok şaşırtıcı değildir. Burada üzerinde durulması



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:230 K:277

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

gereken durum ise, tıbbileştirmenin geniş bir alana yayılması, yayılmaya devam etmesidir. Kısacası; Conrad'ın (2007:146)'da ifade ettiği gibi 'tıbbileştirme salgını' yaşamın geniş bir alanına yayılmıştır.

1.1.1. Tıbbileştirme ve Cinsiyet

Kadınlar için doğal bir süreç olan menopoza ve adet dönemi oldukça tıbbileştirilmeye müsaittir (Sezgin,2011: 71). Menopozun hastalık olarak piyasaya sürülmesi yeni kazançlar sağlamaktadır. Wyeth ilaç şirketinin çalışan halkla ilişkiler müdürü dünyanın tüm zamanlarda en çok satan ilaç uygulamalarından biri olan "hormon replasman tedavisi"nin pazarlamasına destek veriyordu. Bu tedavinin kadınlara faydadan çok zarar verdiğini de bilmekteydi (Moynihan, Cassels, 2010: 57).

Menopozun korkutucu bir hormon kaybı dönemi olarak satılması, hormon replasmanının vaatlerini satmak için temel zemini oluşturuyor (Moynihan, Cassels, 2010: 59).

Oluşturulan bu zemin, menopoza "hastalarının" doktora başvurma oranının artmasına sebep olduğu düşünülmektedir. Kadınların hayattaki rollerinin çoğunda karşılaşılan tıbbileştirme, doğum olayında da karşımıza çıkmaktadır. Doğal yollar veya evde doğumlar, tıbbileştirmeyi dışarıda bırakmasına rağmen, birçok toplumda fazla sayıda gerçekleşmemektedir. Sezaryenle doğum, kadınlara kurtuluş ışığı yansıtmaktadır (Sezgin, 2011: 71).

Erkeklerin yaşlılık, kellik, cinsellik, andropoz konuları tıbbileştirmenin göz ardı edemeyeceği konulardan olmaktadır. Tıbbi girişimcilerin, ilaç ve kozmetik endüstrisinin yeni bir pazar oluşturmaları; erkeklerin yaşlanma ve cinsel performans endişelerini azalan maskülenlik işareti olarak göstermeleri; erkeklerin endişelerini arttırmaları ve bu endişelere yeni çözüm yolları önermeleri; tıbbileştirilecek alanın genişleyeceği düşüncesini pekiştirmektedir (Sezgin, 2011: 72). Yaşlanma karşıtı, cinsel performans artırıcı reklamlar erkeklerin de bu yollara başvurmalarına neden olduğu düşünülmektedir.

Tıbbin elinde sağlık ve hastalık kavramları şekil değiştirmiştir. Özellikle yaşlılık ve ölüm gibi doğal olan olaylar, tıbbin gözetiminde tedavisi olmadığı halde tedavi geliştirilmeye çalışılan birer hastalık haline almıştır. Tüm bunların yanında tıbbi yöntemlerinin yararları da yadsınamaz; fakat sağlık hizmetlerinin alınıp satıldığı bir pazarda bireylerin tıbbin kendisinden de korunması gerekmektedir (Uğurluoğlu, 2003).

1.1.2. Kozmetik ve Tıbbin Kozmetikleştirilmesi

Yaşlanma ve yaşlılık dönemine bakıldığı zaman; yaşlılığın getirdiği sağlık sorunları, hastalık ve bakım hizmetleri değil de, daha çok karşımıza yaşlılık izlerini yok eden cerrahi işlemler, ciltte kırışıklık ve sarkmalarla mücadele, estetik operasyonlar, ömrü uzatan gelişmeler çıkmaktadır. Genç ve güzel kalmak adına, bireylerin özellikle de bayanların sarf etmiş oldukları çabalar; örneğin



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:230 K:277

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

akapunktur, liposuction, mideye kelepçe taktırma, anti-aging, estetik operasyon gibi cerrahi ve cerrahi olmayan işlemler cazipleştirilerek, kozmetik tıp içine dâhil edilmektedir.

Kozmetiğin tıp içine dâhil edilmesi ile; kozmetik tıbbileştirilmekte, dolayısıyla tıp da kozmetikleştirilmektedir (Sezgin, 2011: 59).Kozmetiğin tıbbileştirilmesini daha açık bir ifadeyle; kozmetik girişimlerinin tıp doktorları tarafından yapılması, bu işlemlerin tıbbi girişim koşullarında gerçekleştirilmesi, kullanılan cihazların tıbbi cihazlar olması, kullanılan kozmetik ürünlerin tıbbileştirilerek dermo-kozmetik ürünler olarak eczanelerde satılması ve tıbbin alanları arasında yer almayan, fakat yeni bir alan olarak “medikal estetik hekimliği”nin yaratılması gibi gelişmeler olarak açıklanabilmektedir (Sezgin, 2011: 74).

Tıbbın kozmetikleştirilmesi, tıbbileştirme sürecine müdahil bir aşamadır (Demez, 2012:107). Medyada çıkan reklamlar, haberler, özellikle de kadın programları kozmetik operasyona olan ilginin artmasına sebep olmakla beraber bu ilgiye özendirilmektedir. Bu ilgi ve özendirme çalışmalarıyla kozmetik sektörüne gün geçtikçe kadının yanında, erkek müşteri/hasta kitlesi de ilgi duymaya başlamıştır. Medyanın müşteri kitlesinin artmasına ve sektörün genişlemesine katkısının olduğunu görmek kaçınılmazdır. Sağlığın kozmetikleştirilmesinin faydalı olduğu düşüncesinin yanında, ciddi sağlık sorunlarına da yol açabileceği ihtimali göz ardı edilmemelidir. Sektörün genişlemesiyle, kozmetiğin tıbbileştiril-

mesi zamanla insan sağlığının iyileştirilmesini bir kenara bırakıp neredeyse ticari bir kaygı haline gelebileceği de unutulmamalıdır.

1.1.3. Tıbbileştirme ve Yaşlanmayı Dışlama (Anti-aging)

Her canlıda görülen evrensel bir süreç olan yaşlanma; aynı zamanda yaşlının tüm işlevlerinde de azalmaya neden olan bir değişimdir. Başka bir deyişle yaşlanma, önlenmesi mümkün olmayan kronolojik, sosyal ve biyolojik bir süreçtir (Hablemitoğlu, Özmete, 2010: 16). Yaşlılığı kronolojik olarak ele alan, Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 1998) yaşlılıkla ilgili yayınladığı raporlarda yaşlılığın başlangıç sınırını 65 yaş olarak açıklamıştır. Ancak bu tanımlama dönemlere, kültürel ve sosyal ortamlara göre değişiklik gösterebilmektedir (TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Aile ve Toplum Genel Müdürlüğü 2011:4).

Türkçe Tıp Dil Kılavuzuna (2007) göre anti-aging kelimesi “genç kalma, yaşlanmayı önleme; yaşlanmayı önleyici” şeklinde tanımlanmaktadır (Türkçe Tıp Dili Kılavuzu, 2007).Yaşamın doğal bir süreci olarak kabul edilmesi gereken yaşlılık ve yaşlanma gibi olgular tıbbileştirilerek sağlık sorunu haline getirilmektedir. Bu sorunun ortadan kaldırılmasına yönelik olarak da piyasaya sağlık adı altında çeşitli ürünler pazarlanmakta ve hatta estetik kaygılara zorlanan bireylerin yaşlanmayı önlemek için cerrahi operasyon yaptırma girişiminde bile bulunduğu düşünülmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:230 K:277

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Modern toplumlarda insanların doğası gereği, doğup, olgunlaşıp, ölmesi doğal bir süreç olarak algılanırdı. Oysa günümüzde toplumun fertleri yaşlanmayı ve yaşlanmanın izlerini elinden geldiği kadar geciktirerek genç bir görünüme sahip olmak için birçok yöntemden yararlanmaya zorlanmaktadır (Demez, 2012: 99).

Yaşlanma, evrenin doğal bir süreci olmaktan çıkarılıp, mücadele edilmesi, geciktirilmesi gereken bir süreç, bir hastalık ya da başa gelen bir felaket gibi değerlendirilmektedir. Yaşlanmayı geciktirmek bir fırsat olarak sunulurken, buna ulaşmanın maliyeti ise çok yüksektir. Yeni moda kıyafetler, besin takviyesi, vitamin, cerrahi veya cerrahi olmayan estetik girişimlerin yanında özellikle kozmetik sektöründe ki ürünler “anti-aging” sloganı kullanılarak çok daha pahalı fiyatlara satılmaktadır (Sezgin,2011:190). Yaşlanma karşıtı ürünler ile bireylerin bedenleri metalaştırılarak, sağlıklı yaşam endüstrisinin kar maksimizasyonunu yükseltecek yeni tüketicilerini oluşturacağı düşünülmektedir.

1.2. Modern Tıbbın Yaşlanmaya ve Ölüme Yaklaşımı

Modern tıp, bilimsel tıptır. Modern tıp sağlık üzerinde çalışmayı önemsememekte sağlıklı olma ve sağlığın gücü üzerinde yoğunlaşmamaktadır. Çalışmalarını hastalıkları ve hastalık semptomlarını tedavi etmek üzerinde yoğunlaştırmıştır. Her şeyi kimyasal olarak hesaplar ve pek çok görüşe göre modern tıbbın en önemli gücü olan bu mutlak

bilimsel olma kaygısı aynı zamanda en önemli zaafıdır (Kelebek, Erişim Tarihi: 03.06.2008).

Yaşlanma, organizmanın belirli ömrünün tamamlanması olarak tanımlanabilir (www.tdkterim.gov.tr). Örnek Büken’e göre yaşlanma, kaçınılmaz ve geri döndürülemez bir süreçtir. Ancak yaşlanmaya eşlik eden kimi kronik özürlülüklerin önlenileceği ya da geciktirilebileceği düşünülmektedir (Akt. Doğan ve diğerleri, 2008:219).

Tıptaki gelişmelerin desteğiyle yaşlılık sürekli yukarı çekilmeye çalışılmaktadır. Aslında doğanın bir gereği olan yaşlanma, günümüzde mücadele edilmesi gereken bir süreç, bir ‘hastalık’ ya da başa gelen bir ‘felaket’ gibi gösterilmeye başlanmıştır. Yaşlı olmak, yaşlı gibi davranmak dışlanırken; yaşlı gibi davranmak dışlanırken; genç gibi davranmak, giyinmek değerli olmakla özdeşleştirilmektedir (Sezgin, 2011: 189).

Sezgin’e göre konu yaşlanma, yaşanan bedenin sorgulanarak yeniden tanımlanmaya çalışılması gibi görünse de, Featherstone ve Hepworth’un de belirttiği gibi aslında devam eden güç savaşlarıdır (Akt. Sezgin, 2011: 190). Tüm bu ‘savaş’ a karşın, yaşam süresi uzatılarak; bedenler denetlenerek, yeniden üretilse ve tüketilse de; bedenin yaşlanacağı ve ölümle sonlanacağı, şüphe götürmez ve değiştirilemez bir gerçektir (Sezgin, 2011:190).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:230 K:277

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. METOD

2.1. Amaç ve Önem

Doğal bir süreç olan yaşlanma kavramı tıbbileştirilerek yaşlanmayı dışlamak adına çeşitli bakım ürünleri genç kalma ve sağlıklı yaşlanma vaatleriyle piyasaya sunulmuştur. Bu çalışmada, başlangıçta literatür incelemesi yapılarak, bağlamında buna dair reklamların anlamlandırılması ile yaşamın tıbbileştirildiğine ve bireylerin bilinçsizce sağlık ürünlerini tüketmeye zorlandıklarına ilişkin deliller bulunması amaçlanmıştır.

Bu amaca yönelik olarak Avon Anew Genics, Nivea Cellular ve Evviva üç kozmetik reklamı göstergebilim ve söylem analizleri ile incelenmiştir. Bu tür reklamların yaşamın doğal süreçlerini tıbbileştirerek bireyleri daha fazla sağlık ürünü tüketmeye zorlaması, tıbbin kurumsallaşması çerçevesinde oldukça manidardır. Bu açıdan çalışma büyük önem taşımaktadır.

2.2. Problem Cümlesi

Araştırmanın problem cümlesini “Yaşamın doğal bir evresi olan yaşlanma, yaşlanmayı dışlayan reklamlar ile düzeltilmesi gereken norm dışı sağlık olgusu olarak tıbbileştiriliyor mu?” sorusu oluşturmaktadır.

2.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini televizyon kanallarında yayınlanan yaşlanma karşıtı ürün reklamları oluşturmaktadır. Bu noktada çalışmanın amacına

uygun olarak; derinlemesine analiz yapabilmeye imkan sağlayacak ve çalışma sırasında gösterimde olan üç yaşlanmayı dışlayan reklam seçilmiş ve örneklem oluşturulmuştur.

2.4. Veri Toplama Aracı (Google arama motoru)

Çalışmanın veri toplama aracı, televizyondur. Nitekim televizyonda gösterimde olan reklamlar içerisinden yaşlanma karşıtı ürün içerikli reklamlar seçilmiştir.

2.5. Analiz Yöntemi (İçerik Analizi: Görsel ve söylem analizi)

Çalışmada; reklamda kullanılan dili çözümlmek amacıyla söylem analizi ve kullanılan imge, obje ya da renkleri çözümlmek için göstergebilim analizi kullanılmıştır.

2.5.1. Avon AnewGenics Reklam Analizi

1886’den günümüze 129 yıllık bir serüveni olan Avon, New York yakınlarında Suffern’de Araştırma ve Geliştirme Merkezi bulunan dünyaca ünlü tanınmış bir kozmetik firmadır.

Anew Genics’in hikâyesi ise; Avon da görev yapan bilim insanlarından olan Dr. Uma Santham tarafından şu şekilde anlatılmıştır: İtalya’nın Calabria bölgesindeki insanların genetik özellikleri ile birlikte genç görünüş uzun yaşadıkları keşfedilmiş olup, bunun üzerine de Calabria Üniversitesi ile işbirliği yapılarak gençlik geni teknolojisi kurulmuş, bu genlerin nasıl kreme



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:230 K:277

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

dönüştürülebileceği araştırılarak yeni bir formül elde edilmiştir (www.posta.com.tr).



AvonAnewGenics'in "*Gençlikgeni biliminin ilk ürünü*" sloganıyla ortaya çıkan yaşlanma karşıtı cilt bakım reklam filmi, görsel ve yazılı metin olmak üzere iki öğeden meydana gelmektedir. İlk olarak görsel metin de ünlü kullanımına gidilmiş olup, 49 yaşında olan ancak çok daha genç görünen ünlü model ve aktris Paulina Porizkova oynamıştır.

Modelin üzerinde v yakalı, göğüs dekoltesi ve diz üstü turuncu bir elbise bulunmaktadır. Reklamın içerisinde zaman zaman görsel oyunlara yer verilerek, turuncu elbisenin rengi tıpkı Anew'ın bakım ürünleri serisinin rengi ile bağdaştırılıp bazı yerlerde kahverengi olarak görülmektedir. Turuncu renginin özelliklerine bakıldığında; canlı, dinamik ve gösterişli olarak yorumlanabilir. Kahverengi doğallığın ve toprağın rengi olduğundan dolayı, güven duygusunu pekiştirip tutarlılığı ve sürekliliği yansıtmaktadır. Reklamda da bu iki rengin anlamlarıyla ilişki kurularak, Anew'ın ürünlerinin doğal bir güzelliği çağrıştırdığı aynı zamanda bu ürüne güvenilerek, gençliğe geri dönüş vaatleriyle imgenemeye çalışılmıştır.

Reklam da ilk dikkati çeken ünlü modelin yüz ve göz çevresine vurgu yapılmasıdır. Reklam yüzü olan Porizkova'ya dikkat çekilmiş "*Zamanı geldi düğmeye basın!*" cümlesiyle doğal bir seyir olan yaşlanmanın engellenebilir bir süreç olduğu seyirciye yansıtılmış, genç kalmak için acele etmeleri konusunda bir panik yaratılarak korku hissi aşılarmaya çalışılmıştır. Ancak AnewGenics kullanan kadınlar kırışıklıklara karşı bir zafer kazanmış ve genç kalma hayallerini gerçekleştireceğine dair bir profil çizilmiştir.

Reklamda kullanılan müzik ritmik bir tempoya sahip olmakla beraber kafa karışıklığı yaratarak zamanın azaldığına dair dikkat çekmeye yöneliktir. Bununla birlikte konuşma metninin seslendirmesini bir erkek yapmakta ve erkek gözünden genç ve bakımlı feminen bir kadın nasıl olur tablosu gösterilmektedir.

Yazılı metine bakıldığında ise, ürünün içeriğine ve kullanımının sürekliliğine vurgu yapılarak etkili bir sonuç alınacağına dair açıklamalar yapılmaktadır. Reklam filmin de alt yazı olarak şunlar dile getirilmektedir:

"3 boyutlu olarak yeniden yapılandırılan cilt üzerinde uygulanan in-vitro test sonuçlarına dayanmaktadır."

"Cilt sıklığı ve kırışıklık üzerine kadınlar (45-59 yaş) ile yapılan 8 haftalık tüketici algı araştırmalarına dayanmaktadır. En etkili sonuç almak için kozmetik ürünlerini düzenli kullanmak gerekmektedir."



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:230 K:277

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

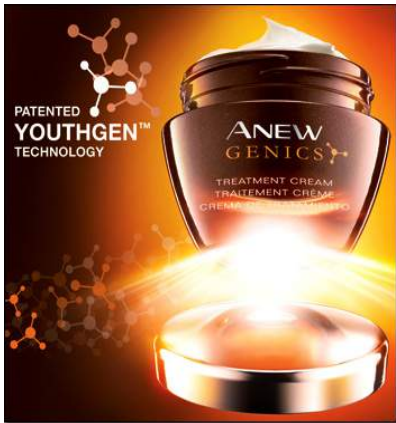
(ISO 9001-2008 Belge No / Document No: 12879 & ISO 14001-2004 Belge No / Document No: 12880)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/04315- 2015-GE-18972)

Bu açıklamaların çözümlenmelerine değinilecek olursa, reklamın ana temasında “Gençlik geninizi harekete geçirin” denilerek hedef kitle olan 45 yaş ve üzeri tüketici grubunun yaşlanma korkusu üzerinden birtakım mesajlar verilmesi amaçlanmıştır. Reklamda alt yazı olarak belirtilen 8 haftalık tüketici algı araştırmalarına dayanması gerçek bir grup üzerinde denendiği ve de cilt sarkması, kırışıklıklar gibi yaşlılık belirtilerinin yok edilmesinde etkili olduğu klinik bir araştırmaymış gibi seyirciye yansıtılmaktadır. Düzenli kullanılması konusunda, hedef kitleye bir uyarı niteliğinde olup, pazar payını artıracığı ve böylece kâr maksimizasyonunun da en üst seviyeye çıkartılmasının hedeflendiği düşünülmektedir.

Antibiyotik nasıl düzenli kullanılıncaya olumlu etki ediyorsa Anew bakım ürünlerinin de her gün rutin bir şekilde kullanılması aynı sonucu verecek gibi bir izlenim oluşturulmaya çalışılmaktadır. Aynı zaman da klinik destek ön planda tutularak tıbbi söyleme yer verilmiş ve hedef kitleye güven duygusu aşlanmaya çalışılmıştır.



Reklamda Anew bakım ürünlerinin üzerinde molekül simgeleri kullanılarak, bilimsel bir söylem kazandırılmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda 10 yıldır üzerinde çalışılan en yeni Avon formülü denilerek bilim, yenilik ve teknoloji ön planda tutulmuştur.

2.5.2. Evian: Babyand Me Reklam Analizi

Fransa'nın ünlü su markası olan Evian adını Haute-Savoie bölgesinde yer alan Evian-les-Bains kasabasından almaktadır. Kaynağını Fransa'nın Alplerinden alan Evian markasının serüveni, 1789'lu yıllar da başlamış olup Marquis de Lesert tarafından arkadaşı MrCachat' in yaşadığı yer olan Evian-les-Bains kasabasında günlük tüketilen kaynak suyuna dayanmaktadır.

Evian markası Türkiye'de her ne kadar kendisine geniş bir pazar payı bulamamış olmasına rağmen, bugün Dünya'da 125 ülke tarafından her yıl bir buçuk milyar litre tüketilmektedir

Avrupalıların karbondioksitsiz su olarak nitelendirdikleri Evian, insan eli değmeden ve hiçbir katkı maddesi kullanılmadan oluşturulduğu için gerçek doğal mineralli su olarak nihai tüketiciye sunulmaktadır. Evian'ın sertlik derecesi, 27 FS° olup en kaliteli ve sağlıklı su olarak değerlendirildiği için aynı zamanda hem pahalı ve hem de lüks olup toplumsal yapıda bir statü göstergesi sayılmaktadır.

Demi Moore, Cameron Diaz, BrookeShields, Uma Thurman, Kim Bassinger, Kate Ross ve



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:230 K:277

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Christina Aguilera gibi güzellikleriyle öne çıkan Hollywood’ın ünlü aktristleri Evian’ı sadece sağlıklı bir içme suyu olarak değil aynı zamanda cildi koruyup, güzelleştiren ve detoks etkisi oluşturduğu iddiasıyla güzelliklerini korumak için kullanmaktadırlar (www.evian.com).

Ayrıca ilginçtir ki Evian su markası İngilizcede tersten yazılınca “naive” kelimesi meydana gelmekte ve anlamı ise; kolayca kanan, saf ve çaylak manasına gelmektedir.

Evian markasının reklam serilerinin başarıları ilk olarak 1998 yılında “Evian: Water Babies” isimli reklam filmi ile başlamış olup, 2009 yılında serinin ikinci reklam filmi “Evian: Roller Babies” ve son reklam filmi olan 2013 yılında “Evian: Babyand Me” reklamı ile taçlandırılmıştır. Evian’ın tüm reklam filmleri izlendiği takdirde hepsinde sevimli bebekler kullanılmış olup, “Evian Bebekleri” algısı yansıtılarak bebeklere masumiyet, saflık ve gençlik manası verilerek suyun doğallığına dair bir mesaj oluşturulmaya çalışılmaktadır.

2013 yılında baby and me ismiyle piyasaya çıkan Evian’ın yeni reklam filmi, gösterime girdiği andan itibaren izlenme rekorları kırmıştır. Reklam filmi “liveyoung” sloganı ile piyasaya girerek bebeklerin saflık ve doğallığı yansıtmasından ötürü Evian suyunun bir “gençlik iksiri” olduğuna dair bilinçaltı mesajlar verilmiştir.

Reklam filmi kalabalık metropolitan bir şehirde yaşayan orta sınıf sayılabilecek ve özgüveni olmayan bir gencin cadde üzerinde otobüse doğru

yürürken kendisinin yansımaları camda fark etmesi ile başlamaktadır. Aynada görmüş olduğu silüet kendisinin bebekliği olup buna inanmamış ve bunun üzerine koşarak cadde üzerindeki bir mağazanın vitrinine bakar. Ancak yine kendisinin bebekliğini görür ve kent yaşamının monoton hayatına bürünen anomi halindeki birey bir anda içindeki çocuğun ortaya çıkmasıyla yaşam enerjisi kazanıp dans etmeye başlar. Reklam filminin devamında ise, genç bir kız ve siyahi iki gencin yanına köpeği ile birlikte yaşlı bir kadın da gelerek başroldeki gencin önce ne yaptığını anlam veremeyip onların kendi bebekliklerinin camdan yansımalarını görmesi ile hep birlikte dans etmesi ile reklam filmi sona erer.

İçlerindeki bebekler ile iletişime geçen bu insanların kendi özlerinden almış oldukları enerjik bir hal tasvir edilirken aynı zamanda kent hayatının marjinal tarafını yansıtan bu küçük topluluğun seküler toplumların heterojen kültürü temsil ettiği anlaşılmaktadır.

Reklamda kullanılan müzik Fransız yapımı olan 90’lı yılların hit parçası “Here comesthehotstepper” parçasının remix versiyonu kullanılarak reklama ayrı bir canlılık katılmıştır.

2.5.3. Nivea Celular Cilt Gençleştirme Kremi Reklam Analizi

Dünyanın en güvenilir cilt markaları arasında sayılan Nivea bakım ürünleri 1911 yılında piyasaya tanıtılmıştır. Dr. Oscar Troplowitz ve kimyager Dr. Isaac Lifschütz’ün birlikte geliş-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:230 K:277

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

tirdiği Eucerit isimli formül tıp dünyasında da çığırılar açarak, merhemlerde yağ ve suyun bir arada tutulmasına imkân sağladı. Kreminin kar beyazına benzemesinden dolayı, Latinecenix (kar) ve nivis (kardan) kelimelerinden türetilerek yeni bir marka olan krem Nivea adıyla kozmetik dünyasında yerini almıştır.

Nivea markasının yaşlanma karşıtı bakım ürünlerinden biri olan Cellular kremi; “2014’ün en iyi yeni ürünü” sloganıyla ortaya çıkararak, anti-aging kozmetik ürünleri arasında en iyisi, en kalitelisi ve en güvenilir olduğu dair bir algı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Nivea Cellular cilt gençleştirme kremi reklam filminde sarışın, saçları toplu ve gri badisi olan bir kadın, kremin kapağını açarak kar beyazı gibi doğal bir görünüme sahip olan kremden bir parça alarak göz çevresine ve elmacık kemiklerine doğru uygulamaktadır. Cam kavanozun içinde bulunan krem kar beyazına benzeyen görünümü ile şeffaflığı ve doğallığı çağrıştırarak tüketicilere bir nevi güven aşılama çalışmaktadır.

Reklam filminin arka planına bakıldığında ise, açık mavi tonlar göze çarpmakta ve gittikçe griye doğru evrilmiş olan fon üzerinde, kremin kutusu ve kendisi yan yana gösterilerek metal renginde kapağı olan krem belirgin bir şekilde göz önüne çıkarılmaktadır. Reklamın görsel ve yazılı metninde kullanılan renklere bakıldığında ise; Nivea cellular kreminin ambalajın da bulunan renklerden oluştuğu görülmektedir. Beyaz ve mavi renklerinin

ağırlıklı olarak kullanıldığı reklam filmin de beyaz saflığı ve temizliği simgelerken, mavi ise; dürüstlük, esneklik ve uyumu ifade etmektedir.

Reklam filminin görsel metinlerinde büyük harfler ile “manolya özü ve Hyaluronik asit” yazılarak kremin içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Manolya çiçeği; itibar, saygınlık, asalet ve görkemli güzellik anlamlarına gelmektedir. Yaşlanan ve hücre yenilenme süreci yavaşlayan cildin, zamanla dokularının yeniden onarım süreci daha zor bir hal almaktadır. Kremin içeriğinde bulunan Hyaluronik asit ise, cildin su tutma kapasitesini artırmakta ve bununla birlikte cilt nemlenmektedir. Bu nedenlerden dolayı, içeriğinde kullanılan manolya özü ve hyaluronik asitin birleştirilmesiyle nemlendirilen cildin, eski ve genç görünümüne kavuşacağı ve böylelikle de pürüzsüz bir görünüme sahip olacağı vaadi seyircilere verilmektedir.



Reklam filminin devamında, hücre zincirleri kullanılarak kadın oyuncu hücre çeperlerinin içinde hapsolünmüş vaziyettedir. Yaşlı hücrenin içerisine hapsolünmüş kadın yorgun ve halsiz bir şekilde uyku pozisyonundadır. Kremi kullanmasıyla birlikte yaşlanmış olan hücreler yavaş yavaş uyanmakta ve uyuyan kadın da kendisine gelmeye



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:230 K:277

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

başlamaktadır. Özgürlüğü elinden alınmış kadın oyuncu kremin etkisiyle sanki yeniden doğmuş gibi sportif ve dinamik hareketlerle canlanmaya başlamaktadır. Ayrıca hyaluronikasitin de etkisiyle birlikte hücre duvarları arasında su geçmeye başlayarak yaşlı cilt hücreleri tekrar genç hücre gibi davranmaya başlamaktadır.

Herkesin sahip olmak isteyeceği kadar ideal beden ölçülerine sahip olan kadın oyuncu, reklam filminde beyaz badisi ve kısa şortu ile fit bir görünüm sergilemektedir. Burada verilmek istenen mesaj; eğer kremi kullanırsanız atletik bir şekilde estetik hareketler yapabilirsiniz ve de yaşlanmayan bir cilde sahip olursunuz denilmektedir. Yaşlanmanın doğal bir süreci olan kırışıklıklar ve sarkmalar sanki mücadele edilebilir bir süreç gibi yansıtılarak, kremi kullanan tüketiciler de yaşlılık olgusu ile baş edebilir algısı oluşturulmaktadır.

SONUÇ

Tıp insan sağlığının korunması ve sağlığın bozulması durumunda düzeltilmesi için uğraşan bilim dalıdır. Yaşlılık ise doğum, ölüm gibi hayatın doğal bir süreci, insanoğlunun kaçınılmaz bir gerçeğidir. Yaşlılık, insanoğlunun fiziksel gücünün azaldığı, yüksek tansiyon, kalp-damar hastalıkları, şeker hastalığı ve osteoporoz gibi sağlık sorunlarının yaşamaya başladığı bir dönem olmasının yanı sıra insanoğlunun deneyim ve tecrübelerinin zirveye ulaştığı, bilgi birikiminin ileri safhaya ulaştığı kıymetli bir dönemdir.

Tıptaki gelişmeler ile birlikte bazı büyük ilaç firmaları ve kozmetik firmaları tarafından yaşlılık fizyolojik bir süreç olmaktan çıkarılıp tedavi edilmesi, engellenmesi veya geciktirilmesi gereken bir süreç olarak gösterilmeye başlanmıştır. Oysa yaşlılık, engellenmesi ve geciktirilmesi gereken bir anomali değildir. Tıpkı çocukluk, gençlik ve yetişkinlik gibi yaşamın olağan bir sürecidir. Modern tıp bu düşüncenin aksine kendine yeni hastalıklar bulma ve çok sayıda insanı hasta olarak ilan etme peşindedir.

Modern tıp insanların algılarını yönlendirerek yaşamın her anını tıbbileştirmeye çalışmaktadır. Geçmiş zamanlarda kadınların menopoz, adet dönemleri, erkeklerin ise kellik ve cinsellik gibi sorunları hastalık olarak görülmezken; günümüzde bu durumlar tedavi edilmesi gereken bir hastalık gibi lanse edilmeye çalışılmaktadırlar. Hatta büyük ilaç firmaları insanları harcama yapmaya sevk etmek, modern hastalıklara pazar oluşturabilmek için ciddi düzeyde araştırma geliştirme faaliyetleri yapmaktadır. İlaç firmalarının yapmış oldukları reklamlara ayırdıkları bütçe bu durumu bir nebze olsun gözler önüne sermektedir.

Modern tıp yaşamın doğum, ölüm gibi doğal bir süreci olan yaşlılığı da tıbbileştirerek tedavi edilmesi gereken bir hastalık olarak göstermektedir. Modern tıp, bir taraftan yaşlılığı hastalık olarak lanse etmekte diğer taraftan ise insanlara yaşlanmayı önleyen, kırışıklıkları engelleyen kremler satmayı aynı zamanda yaşlılık izlerini yok eden cerrahi işlemler yapmayı amaçlamaktadır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:230 K:277

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Çalışmada, AvonAnewGenics, Nivea Cellular, Evviva adlı üç kozmetik ürünün reklamları görsel ve söylem analizleri ile incelenmiştir. Elde edilen incelemeler sonucu, bu üç kozmetik firmasının insanlarda yaşlanmayla ilgili bir korku oluşturmaya çalıştığı, yaşlılığın engellenebilen ve geciktirilebilen bir süreç olduğu algısı yaratılmaya çalışıldığı gözlenmektedir. Ayrıca, reklamlarda kullanılan imgeler ve renklerle insanlara çeşitli mesajlar verilmeye çalışıldığı ve reklamlarda kullanılan imgeler ve renklerin insanların bilinçaltını etkilediği gözlenmektedir

Çalışma, reklamlarda verilen mesajların hedef kitleye belli sembolleri taşıması ve reklamların mevcut yapının işleyişi konusunda destekleyici nitelik taşıması ile ilgili insanlarda farkındalık oluşması açısından önemlilik arz etmektedir. İnsanlar, büyük ilaç şirketleri ve kozmetik sanayinin oynadığı bu oyunun farkında olmalı ve bu oyunu bozacak bir duruş sergilemelidir.

KAYNAKLAR

ANDREWS, M., (2008). Lifetimes of Commitment Aging. UK. Cambridge University Press

DOĞAN, H., MAHMUTOĞLU, F.S. VE NAMAL, A., (2008). Türk Tıp Etiği ve Tıp Hukuku Araştırmaları Yıllığı [Elektronik Sürüm]. Nobel Matbaacılık, İstanbul

CASSELS, A., MOYNIHAN, R., (2010). ‘Satılık Hastalıklar’, Hayy Kitap Yayınları, pp: 57-59

CONRAD, P., (2007). Medicalization of Society. USA: The Johns Hopkins University Press

CONRAD, P., (1992). “Medicalization of Social Control.” Annual Review of Sociology. 18: 209-232

DEMEZ, G., (2012). Gençlik İdeali: Anti Aging Uygulamaları ve Değişen Yaşlılık Algılarının Medyada Temsili. ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar 5 (1),94-120

HABLEMİTOĞLU Ş., ÖZMETE, E., (2010). Yaşlı Refahı Yaşlılar İçin Sosyal Hizmet. Kilit Yayınları, Ankara

ILLİCH, I. VD., (1994). Profesyoneller İktidarı (Çev. Cevdet C.), Pınar Yayınları, İstanbul.

ILLİCH, I., (1995). Sağlığın Gaspı (Çev. Süha S.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ TIP FAKÜLTESİ TÜRKÇE TIP DİL KURULU., (2007). Türkçe Tıp Dili Kılavuzu. Kocaeli Üniversitesi Basımevi, Kocaeli

MÜFTÜOĞLU, O., (2008). Kilo Kaybetmeyi Düşünenlere, <http://www.hurriyet.com.tr/magazin/yazarlar/9082391.asp?yazarid=95&gid=61&sz=76135>, Erişim Tarihi: 11.12.2014

SEZGİN, D., (2011). Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık, Ayrıntı Yayınları, İstanbul,59-191



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:230 K:277

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

TC AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI AİLE VE TOPLUM HİZMETLERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ., (2011). Türkiye’de Yaşlılık Dönemine İlişkin Beklentiler. Ankara

TÜRK DİL KURUMU, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.548a0181b5a3d6.7511781, Erişim Tarihi: 09.12.2014

UĞURLUOĞLU, Ö., (2003). Yaşamın Tıplaştırılması, <http://www.radikal.com.tr/>

ek_haber.php?ek=r2&haberno=2719/ , Erişim Tarihi: 01.12.2014

WELCH, H., GILBERT, V.D., (2013). Aşırı Teşhis (Çev. Akif A.), İnsev Yayınları, İstanbul

ZOLAIRVING, K., (1994). ‘ Sağlık ve Köreltici Tıp ’ Profesyoneller İktidarı. I. Illich, vd. (der.) içinde. (Çev. Cevdet C.), Pınar Yayınları, İstanbul



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:230 K:277

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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: According to Turkish Medical Language Guide (2007), anti-aging word is identified as to stay young, to prevent the aging, inhibitor the aging (Türkçe Tıp Dili Kılavuzu, 2007). Aging and old age should be accepted as a natural process of life are medicalised. So, aging is brought into a health problem. In order to eliminate this problem, various products are marketed under the name of health. In present day people see the aging as a disease and to prevent the aging they are forced to make use the methods are anti-aging (Demez, 2012: 99). With modern medicine, a lot of processes about daily life have become a health issue. Although there is nothing to do with health and daily life practices are showed a medical process have been medicalised (Sezgin, 2011: 59). Aging is one the medicalised daily life processes. Modern medicine shows the aging as a disease to be treated with medicalisation like birth, death is a natural process of life. Aging concept is a natural process is medicalised and for excluding the aging various cosmetics are introduced to the market with commitment of keeping young and healthy aging. Enlargement of anti-aging pharmaceutical industry increases the profitability and cause to industry being more attractive day by day. Many pharmaceutical companies perform the social marketing activities under the name of social responsibility. When they do the activities of awareness of people, they neglect to add their logos on these activities (Zola, 1994: 43). Modern medicine shows the aging as a disease to be treated with medicalisation like birth, death is a natural process of life. Aging concept is a natural process is medicalised and for excluding the aging various cosmetics are introduced to the market with commitment of keeping young and healthy aging. It is said that the medicalisation concept was exported from Western societies to the non-Western societies. Thus, more societies is medicalised and medicalised area expand. It is not so surprising that various aspects of life is medicalised in societies that the health has become money today. It is needed to focus on the cases that medicalisation is spreading over a large area and it is keeping on spreading day by day. Like Conrad (2007: 146) has said that the medicalisation epidemic has expanded on a large area of life. **Objective:** This study's aim is to find evidences about medicalisation of life and making people force to consume the health products with examining of the anti-aging advertisements. With this aim, three anti-aging advertisements are Avon Anew Genics, Nivea Cellular and Evviva have been examined with semiology and discourse analysis. This study has a huge importance because of it aims to make people have awareness about the advertisements receiving certain symbols to the target audience. **Problem Statement:** The problem statement of the study is "Is aging medicalised as a normal health phenomenon with anti-aging advertisements?".



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:230 K:277

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Methodology: The population of this study include the anti-aging advertisements on television. For the purpose of the study; the sample of study constitutes of three anti-aging advertisements are proper for making in depth analysis. Data Analysis and Interpretations: In the study, semiotic and discourse analysis methods have been used for analysing the language, image, object and colours. **Conclusions:** Modern medicine is trying to medicalise every area of life with manipulation of people's perceptions. In past times, menopause, menstrual periods, baldness and sexuality were not seen as a disease must be treated. Today these natural periods of life are tried to be touted as a disease. Even the big pharmaceutical companies do the serious research and development implementations to make people direct to spend money and to create markets for modern diseases. The pharmaceutical companies' budgets for advertisements show this situation. Modern medicine has showed the aging as a disease to be treated with the medicalisation of natural life process like birth and death. Modern medicine has been touting the aging as a disease on the other hand has been meaning to sell the people anti-aging and wrinkle preventing creams and to make people do the surgical procedures for preventing the aging. In the study three anti-aging advertisements are Avon Anew Genics, Nivea Cellular and Evviva have been examined with semiology and discourse analysis. As a result, it has been determined that anti-aging advertisements try to scare people from aging and to create perception about the aging is a preventable and delayable process. Also, it is observed various messages are tried to give people and affected on their subconscious with images and colours are using in the advertisements.

TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER - KURUMSAL İLETİŞİM¹

PUBLIC RELATIONS - CORPORATE COMMUNICATION AT UNIVERSITIES IN TURKEY

Ayşe Aslı SEZGİN

*Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Bölümü Osmaniye /Türkiye*

Öz: Halen tanımlanması konusunda problemler mevcut da olsa halkla ilişkiler, ihtiyaç duyulduğu anda uygulamalarından yararlanan, yönetimin en etkin süreci olarak, faaliyetlerini her geçen gün genişleyen bir alanda sürdürmektedir. Kamu ya da özel sektörde halkla ilişkiler uygulamalarına duyulan ihtiyacın son zamanlardaki en önemli örneklerinden biri de üniversitelerdeki halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Özellikle 2007 yılından sonra Türkiye’de sayıları artmaya başlayan, hemen hemen her ilde kurulan üniversiteler de yaşanan bu rekabet ortamından dolayı halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık vermektedir. Yapılanma sürecinde öncelikle halkla ilişkiler birimlerini oluşturma gayretinde olan üniversitelerin bu süreçte karşılarına çıkan en önemli problemlerden birini, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsam ve sınırlılıklarını tam olarak belirlememiş olmaları şeklinde açıklamak mümkündür. Sayıları her geçen gün artan üniversiteler, buldukları bölgede tanınırlığa yoğunlaşarak bölge halkının desteğini kazanma konusunda halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmanın örneklemini de farklı bölgelerde yer alan, eğitim-öğretim faaliyetini sürdüren üniversiteler oluşturmaktadır. Çalışmada, 7 coğrafi bölgenin her birinden, kuruluş yılına bağlı olarak seçilen en eski ve en yeni devlet ve vakıf üniversitelerine iletişim faaliyetlerinde kullanılan yöntemlerdeki farklılıkları da karşılaştırabilmek amacıyla yer verilmiştir. Her bölgeden 2 olmak üzere, toplam 14 üniversite çalışmanın örneklemini kapsamında yer almaktadır. Örnekleme kümesinde bulunan üniversitelerin kurumsal iletişim uygulamalarını ve birim yapılanmalarındaki farklılıkları ortaya koyabilmek amacıyla belirlenen bazı ana unsurlar çerçevesinde karşılaştırılması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim, Üniversite

Abstract: Even though there are still problems regarding its description, public relations continue its activities in an ever-broadening field as the most effective process of management, whose practices are used whenever necessary. One of the most important examples of the need for public relations practices in the public or private sectors is public relations practices in universities. As a result of the competitive atmosphere in the universities, which are established in nearly every city in Turkey and whose numbers have begun to increase after 2007 in particular, these universities also focus their attention on public relations studies. It is possible to indicate that one of the biggest problems encountered during the process of creating public relations units by the universities, who are putting effort into this process primarily in their structuring process, is the fact that the scope and the limits of public relations are not precisely specified. As the number of universities increases day by day, they require the study of public relations with regards to getting the support of the local community by focusing on the popularity in the region in which they are located. The universities in various regions constitute the sample for this study. In the study, the oldest and the newest state and foundation universities were selected from seven geographical regions, according to their establishment dates in order to compare the differences in their communication activities. The study's sample group encompassed 2 universities from each region, 14 universities in total.

Key Words: Public Relations, Corporate Communication, University

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016637

- (1) *Sorumlu Yazar: Ayşe Aslı SEZGİN, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Osmaniye /Türkiye, aaslisezgin@gmail.com, Geliş Tarihi / Received: 27.02.2016, Kabul Tarihi/ Accepted: 18.03.2016, Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – İnceleme / Research - Analysis)*



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1.GİRİŞ

Halkla ilişkilerin tanımına yönelik alandaki araştırmalara ve konu ile ilgili kaynaklara göz attığımızda ilk olarak karşımıza çıkan sorunun “tanım sorunu” olduğunu söylemek mümkündür. Halkla ilişkiler çalışmalarının ortaya çıktığı ilk günden bu yana tanımlanması konusunda yaşanan sorunlar, halkla ilişkiler uygulamalarında kimi zaman belirsizliklerin yaşanmasına da neden olmuştur. Saygınlık, uygulamaya yönelik yaklaşım farklılığı, meslek ilkeleri gibi alana yönelik sorunlardan önce, “kavramlaştırma” konusundaki belirsizlik dikkat çekmektedir. Bu belirsizlik kimi zaman, halkla ilişkiler alanında çalışanların da mesleki anlamda bir isim kazanmasına engel olmaktadır. Yıldız’a göre (2010), kavramın adlandırılmasının iki bölümde incelenmesi gerekmektedir; Yıldız (2010) ayrıca kavramın kendisinin ve çalışanların adlandırılması konusunda yaşanan sorunları da vurgulamıştır. Halkla ilişkiler çalışmalarının doğduğu Amerika’da, örgüt ve hedef grup arasındaki ilişkinin genişlemesinden dolayı kavramda da anlam genişlemesi yaşandığı gözlenmiştir. ‘Stratejik İletişim’, ‘İletişim Yönetimi’, ‘Kurumsal İlişki Yönetimi’, ‘Kurumsal İletişim’, ‘Kamusal İşler’, ‘Kurumsal İlişkiler’ ve ‘İletişim Merkezi’ gibi farklı birimler altında halkla ilişkiler çalışmalarının sürdürülmesinde, yaşanan bu anlam genişlemesinin etkisinin olduğu belirtilmektedir (Yıldız, 2010: 26).

Grunig ve White (2008), halkla ilişkilerin etkinliği üzerine yaptıkları araştırmada, halkla ilişkileri

asimetrik (tek yönlü), toplum içindeki konumunu ‘savunmacı’ olarak tanımlayan ve yalnızca teknik bir yönetim fonksiyonu olarak gören bakış açısına karşı çıkmış, bu görüşün halkla ilişkilerin etkinliğini engellediğini savunmuşlardır. Grunig ve White (2008), etkili ve başarılı bir halkla ilişkiler çalışmasının simetrik, eleştirel ve yönetsel olarak gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Halkla ilişkiler alanına ve kavramın tanımlanmasına yönelik tartışmalar Amerika’da olduğu gibi Türkiye’de de farklı kurumların organizasyon yapısı içerisinde oluşturulan ve halkla ilişkiler çalışmalarını gerçekleştiren birimlerin isimlerinde farklılıklar olarak alana yansımıştır. Bu farklılıkta şüphesiz, değişen ve gelişen teknolojik dönüşümlerin de etkisi bulunmaktadır. Kamu ve özel sektörde farklı isimler altında faaliyet gösteren bu birimler ‘Basın Yayın Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı’ndan, ‘İletişim Daire Başkanlığı’na; ‘Halkla İlişkiler ve Reklam Departmanı’ndan ‘İletişim Merkezi-Kurumsal İletişim Birimine’ (Yıldız, 2010: 26) dönüştürülmeye başlamıştır. Ancak isim değişikliğinin faaliyetlerin yürütülmesinde yaşanan kapsam ve sınırlılıklar ile diğer sorunlara olumlu yönde etkisinin olup olmadığı halen tartışılması gereken bir konu olarak değerlendirilmelidir.

Kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler, kurum içi politikalar ve kurum dışı siyasal ekonomiyle ilişkilidir. Kurum içi iletişim, kişiler arası etki, iş koşullarını belirleme ve çalışma politikaları saptanmasından, yasalara uyulmasına kadar



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

uzanan bir yapıya sahiptir. Dış halkla ilişkilerde ise rutinleşmiş olanlar arasında çeşitli kamu kurumlarıyla, ilgili diğer kurumlarla yürütülmesi gereken planlı ilişkiler vardır. Halkla ilişkiler tüm bu ilişkilerin yürütülmesinde yönetime destek sağlarken bu ilişkilerin stratejik olarak profesyonel bir açıdan yürütülmesine de yardımcı olur. Günümüzün halkla ilişkileri stratejik karaktere sahiptir (Erdoğan, 2006: 11-33).

Halkla ilişkilerin kurumlar açısından sahip olduğu önem vurgulanırken, kurum kültürünün oluşturulması ve sürdürülmesi konusundan da bahsetmek gerekir. Kurumların yalnızca dış hedef kitlelerine yönelik olarak değil aynı zamanda iç hedef kitlelerine yönelik olarak sürdürmeleri gereken halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde kurum kültürünün benimsenmesi ve aktarılması sağlanabilmektedir. Kurum içinde kurumsal kültürün benimsenmesi için gerçekleştirilen faaliyetler şu şekilde belirtilebilir (Biber ve Ertürk, 2013:184).

- Açılış, yıldönümü etkinlikleri
- Bilgilendirme toplantıları
- İnsan kaynakları yönetimi
- Oryantasyon, hizmet içi eğitim faaliyetleri

Halkla ilişkilerin toplumsal değişimin izlenerek, toplumsal taleplerin belirlenmesi ve örgütlerin kendilerini ifade edebilmeleri açısından sahip olduğu konum, geçmişten günümüze önemini arttırmaktadır (Biber, 2009:133). Halkla ilişkiler çalışmalarına duyulan ihtiyacın artmasında

en büyük etkenlerden biri toplumların bilgiye ulaşma ve bilgiyi kullanma düzeyindeki gelişmelerdir. Bilgi toplumu, teknolojik gelişmelerin de etkisiyle yönetime katılma ve tahakküme karşı direnç oluşturma konusunda halkla ilişkiler uygulamalarından sıkça yararlanmaktadır.

Özellikle son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin de kullanılması, problemler karşısında insanların bir araya gelerek seslerini duyurabilmeleri, kurumların halkla ilişkilere duyduğu ihtiyacın artmasını sağlamıştır. Aynı şekilde rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışan kurumlar da halkla ilişkiler uygulamaları vasıtasıyla farklı yönlerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Özel sektörde olduğu kadar kamu kurumlarında da halkla ilişkiler uygulamalarına yönelimin artması bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının özelliklerinden bu uygulamaların kapsamına, kurumun organizasyon şemasındaki yerinden, gerçekleştirilen çalışmaların içeriğine kadar pek çok farklı sorun karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada da halkla ilişkiler uygulamaları, üniversiteler örneğinde karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır.

1. KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA HALKLA İLİŞKİLER

Erdoğan (2006), günlük olarak halk ile ilişkilerden doğan halkla ilişkiler kavramını tanımlarken profesyonelce hazırlanmış olan planlı biliş, bilinç ve ilişki yönetimi olduğunu vurgulamıştır. Firmanın müşterileriyle, kamu kurumunun halk olarak tanım-



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

lanan hedef gruplarıyla gerçekleştirdikleri planlı ilişkileri kapsayan halkla ilişkiler, bir tarafın diğer tarafla ilişki halinde olmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler bir tarafın amacına yönelik planlı bir ilişkiyi anlatır. 20. yüzyılın başındaki halkla ilişkiler tanımlarına baktığımızda siyasal/kamusal alanda ve özel sektörde duyurma, bildirme, tanıtmaya, benimsetme, katılma ve destek alma üzerine odaklanan çalışmalar göze çarpmaktadır. Yönetim tarafından izlenen politikaların halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, buna karşılık halkın da yönetim hakkındaki düşüncelerinin bilinmesi ve işbirliğinin sağlanması görevi halkla ilişkiler olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, 2006: 11-33).

Kapsamı oldukça geniş olan ve bu geniş çalışma alanı neticesinde çoğu kaynakta da belirtildiği gibi halkla ilişkiler, reklam ve propagandadan da ayırt edilmeye çalışılmaktadır. Halkla ilişkilerin, düşüncelerin ikna edecek şekilde hedef gruplara aktarılması, halkı aydınlatma, izlenen politikayı benimsetme, yönetimin çevresi ile iyi ilişkiler kurmasını sağlama çabasından dolayı reklam ve propaganda ile arasında kesin çizgiler çizilmesi zorlaşmaktadır (Kazancı, 1972: 12).

Modern anlamda bir eylem alanı ve bir disiplin olarak Amerika'da doğan ve dünyaya yayılan halkla ilişkiler, yalnızca halkı etkileme, olumlu imaj yaratma yönü ile değil aynı zamanda ondan etkilenme yönü ile de ele alınmalıdır. Halkla ilişkiler iki yönlü bir haberleşme ve bilgi alışverişine

dayanan, denge sağlama faaliyetidir (Mihçioğlu, 1970: 92).

Halkla ilişkilerin daha önce yapılmış mevcut tanımlarını ayrıntılı olarak inceleyen ve karşılaştıran Gordon (1997), bu tanımların özelliklerini, varsayımlarını ve etkilerini ortaya koymuş, ardından da halkla ilişkiler için alternatif bir tanımın gerekliliğine dikkat çekmiştir. Halkla ilişkiler oldukça geniş bir uygulama alanına sahiptir. Halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik bu yeni bakış açısında kültürlerarası etkileşim ve alternatif model önerilerinden söz etmek mümkündür. Halkla ilişkilere yeni bir kimlik ve güç kazandıran bu yaklaşımda yeni araştırma yöntemleri de kullanılmaktadır. Hedef gruplar sadece varsayımlarla değil dünya görüşleri, toplumsal rolleri kapsamında da yeniden tanımlanmalıdır (Gordon, 1997: 64).

Halkla ilişkiler üzerine yapılmış çalışmalarını inceleyen halkla ilişkiler tarihçilerinden birisi olan Eric Goldman, iki farklı halkla ilişkiler modelini karşılaştırmıştır. Basın Ajansı Modeli ve Kamuoyunu Bilgilendirme Modelini inceleyen Goldman, iki model arasındaki tek yönlü ve çift yönlü iletişim sürecine dikkat çekmiştir (Grunig, 2008: 286). Halkla ilişkilerde iletişimin önemi gerçekleştirilen tüm çalışmalarda gözlenebilir. Hedef gruplara yönelik oluşturulan mesajların yine iletişim süreci ile karşı tarafa ulaştırılması, geribildirimlerin iletişim süreci kapsamında alınması bu öneme örnek olarak gösterilebilir. Halkla ilişkilerde sözü edilen "ilişkilerin" temelinde yer alan iletişim farklı şekillerde tanımlanmıştır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Bir gönderen, bir kanal, bir gönderi, bir alıcı, gönderen ile alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin meydana geldiği ortam iletişim sürecinin öğelerini belirtmektedir. Gönderiler vasıtasıyla oluşturulan sosyal etkileşimi ifade eden iletişim (McQuail ve Windahl, 1997:15), halkla ilişkilerin de temelinde yer alan anahtar bir kavram olarak değerlendirilmelidir.

Halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında iletişim kavramının önemini de belirten “ilişki yönetiminde” çift yönlü iletişim sürecinde organizasyon ve hedef kitlesi arasındaki sürekli ve karşılıklı mesaj alışverişinde, halkla ilişkiler sürecinde iletişimin sahip olduğu önem bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Ledingham ve Bruning, 1998: 57). İletişim kavramı, halkla ilişkiler sürecinde sahip olduğu önemin yanı sıra, son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak bilgiye erişimin ulaştığı yeni noktalar nedeniyle üzerinde daha fazla konuşulması gereken bir kavram olmuştur. Halkla ilişkiler çalışmaları da iletişimin bu yeni ortamında farklı bir boyut kazanmıştır. Kamu yönetiminde ve özel sektörde kurumlar, internet üzerinden yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarının önemini kavrayarak, bu çalışmalara ağırlık vermişlerdir. Kurumların internet sitelerinin oluşturulması ile başlayan süreç özellikle son yıllarda kurumsal sosyal medya ağlarının yönetimini de kapsayan bir alana yayılmıştır. Kullanıcılarına enformasyon, düşünce, ilgi paylaşımı imkânı tanıyarak, etkileşim yaratan sosyal medya, halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtmaya işlevlerinde yeni ve etkili bir araç olarak

değerlendirilebilir (Yağmurlu, 2011:7). Diyalog geliştirici yapısı, sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamalarında tercih edilmesini mümkün kılmaktadır. Bu noktada, medyanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanımı için yeterli düzeyde iletişim bilgisine sahip olmak gerektiği vurgulanmalıdır.

Çalışmanın bu bölümünde iletişim eğitimi alt yapısı ile sürdürülmesi mümkün olan kurumsal iletişim kavramı hakkında bilgi vermek gerekir. Bir kurumun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumlu ve ortak bir dil çerçevesinde kullanılması için çalışmalar sürdüren, kurumun iç ve dış iletişimini yani bir anlamda halkla ilişkiler uygulamalarını içeren kurumsal iletişim (Peltekoğlu, 1997:127), bugün özel sektörde ve kamuda pek çok kurum tarafından kullanılmaktadır. Amacı, kurumun iç ve dış çevresiyle gerçekleştirdiği tüm iletişimin bütünlüğünü korumak ve istenilen yönde kurum imajının oluşmasını sağlamak olan kurumsal iletişim (Akyürek, 2005: 9), halkla ilişkilerin iletişim sürecindeki bu rolünden de yararlanmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkiler, kurumsal iletişim faaliyetleri çerçevesinde kullanılan yöntemlerden biri olarak değerlendirilebilir.

Kuruluşların çeşitli iç ve dış hedef kitlelerine yönelik biçimde kurum niteliğinde gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları olarak adlandırılan kurumsal iletişim çalışmaları, rekabetin ve gelişimin olduğu bir ortamda kurumun amaçlarını tanıtarak etkinliklerine değer katmayı hedeflemektedir. Kurumsal iletişim sürecinde hedef kitlelere iletilen bilgilerin doğruluğuna ve kamuya karşı bir sorumluluk ta-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

şılması gerektiğine dikkat edilmelidir. Bu süreçte amacı gerçekleştirmek için kullanılan araçları halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal reklam, basınla ilişkiler, doğrudan reklam ve etkinlikler şeklinde belirtmek mümkündür (Bilbil Karayel, 2008: 69).

Kurum kültürünün oluşmasında önemli bir rol üstlenen kurumsal iletişim, kuruma yeni katılanların kurumla bütünleşmelerinde önemli bir kanaldır. Kurumun sürekliliği için gerekli olan bilgi akışını da sağlayan kurumsal iletişim, aynı zamanda kurum içinde ortak bir dilin oluşturulmasını ve kültürün aktarılmasını gerçekleştirir. Kurum içinde farklı kanallar vasıtasıyla devam eden kurumsal iletişim, farklı güçlerin kurum içinde etkileşim halinde olmasına yardımcı olur. Biçimsel ve biçimsel olmayan şekillerde gerçekleşen kurumsal iletişim, kurumdaki işbirliğini ve ortak amaçları da destekleyen önemli bir unsurdur (Taşçı ve Eroğlu, 2008: 29).

Kurumsal iletişim kavramını açıklarken bu kavramla birlikte sıkça anılan kurum imajı ve kurumsal kimlik kavramlarından da kısaca söz etmek gerekir. Özellikle bu çalışmanın içeriğine uygun olarak üniversitelerin kurumsal kimliklerinin ve imajlarının oluşturulması aşamasında önemli bir görev üstlenen kurumsal iletişim çalışmaları açısından da bu iki kavram oldukça önemlidir. Buna göre, kurum kimliği kurumun merkezi iletişim stratejisi olarak tanımlanırken, kurumun kitleler tarafından algılanma biçimi de kurum imajı olarak tanımlanmaktadır. Kurum

imajının oluşmasında önemli bir etken olan kurum kimliğinin oluşturulması, sürdürülmesi ve korunması için üniversitelerde de özellikle iletişim faaliyetlerini sürdüren birimlere büyük görevler düşmektedir (Tıgılı, 2003:247).

Kurum içi ve kurum dışındaki tüm iletişim çalışmalarını bir çatı altında toplayan kurumsal iletişim, iletişimin merkezi olup olmamasına, hedef kitleye ve temel iletişim türlerine göre sınıflandırılabilmektedir. İletişim faaliyetlerinde karşılaşılan iletişimin bir merkezinin olup olmaması problemi merkezi ve merkezi olmayan kurumsal iletişim modeli ile açıklanmaktadır. Buna göre merkezi modelde tüm iletişim faaliyetleri üst yönetimdeki tek yöneticiye bağlı olarak sürdürülmektedir. Merkezi olmayan iletişim modelinde ise iletişim faaliyetlerinde birimler arasında esneklik söz konusudur (Çekerol, 2009: 231).

İletişimin, insan yaşamının her anında etkili olması, iletişim kavramı ile bağlantılı diğer kavramların da tanımlanırken, anlam ve uygulama alanının sınırlarının genişliğinden kaynaklanan sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. Halkla ilişkilerin geçmişten bugüne yaşadığı tanım sorunu, halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanan kurumsal iletişimin de karşısına çıkmaktadır. Özellikle kamu yönetiminde kapsam ve sınırlılıkların belirlenmesinde yaşanan bazı bürokratik sorunlar, kurumsal iletişim çalışmalarının uygulama sorunları olarak farklı bir boyut kazanmış görünmektedir. Kurumların varlığını sürdürmesinde olmazsa olmaz bir olgu olan iletişim, kurumsal iletişim çalışmalarıyla



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

sistematik ve sürekli bir yönetim faaliyeti haline gelmiştir (Canpolat, vd. 2013: 260).

Kurumların başarılarında da önemli bir faktör olan iletişim, kurumsal iletişim çalışmaları altında belirli amaçları gerçekleştirmek üzere kurulmaktadır (Vural ve Öksüz, 2008: 82). Farklı kaynakları incelediğimizde kurumsal iletişimin amaçlarına dair aşağıdaki bilgilere ulaşabiliriz:

- Kurum içinde alınan kararların duyurusunu yapmak, çalışma düzeni ve hedefler hakkında çalışanları bilgilendirmek,
- Kurumun bağlantılı olduğu tüm hedef kitlelere kurum tanıtımını yapmak bunu yaparken de kurumsal yayın organlarını kullanmak,
- Kurum hedefleri doğrultusunda çalışanları desteklemek ve motive etmek,
- Yüksek performans ve isteğe bağlı çabayı özendirmek (Vural ve Öksüz, 2008: 73).

Kurumsal iletişim son yıllarda kurumların itibarlarını inşa etme ve sürdürmede de önemli bir role sahip olmuştur. Kurumsal iletişim aracılığıyla gerçekleştirilen bilgi paylaşımı, kurumların hedef kitleleri nezdinde oluşturmaya çalıştıkları kurumsal itibarları için gereklidir (Zabkar ve Kalajdzic, 2013: 42). İletişimin kurumlar için sahip olduğu öneme değinirken özellikle küreselleşmenin etkilerinin her ortamda hissedildiği günümüzde, rekabet ortamı içinde de iletişimin vazgeçilmez bir konuma sahip olduğunu söyleyebiliriz. Etkili iletişim, bu rekabet ortamında kurumların hedefi

olarak, kurumun tüm hedef kitlesi üzerinde olumlu bir algı yaratmasına yardımcı olacaktır. Etkili iletişim değişim sürecinde etkin olabilirken, kurumsal süreklilik için de stratejik bir rol oynamaktadır (Saruhan, 2014: 148).

Kurumsal iletişim stratejisi özellikle kuruluşların çevresel faktörlerden etkilenmesi sürecinde kritik bir öneme sahiptir. Kurumsal iletişim çalışmalarında kurumsal imaj ve kimlik açısından geliştirilen farklı yönetim modelleriyle karşılaşabiliriz. Bu modellerde kimi zaman iletişim taktiksel bir uygulama olarak dikkat çekmektedir (Siano, vd. 2013: 152). Bu çalışmada da özellikle son yıllarda yükseköğretim alanında yaşanan rekabet ortamında, iletişim taktiklerini kullanan, kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdüren üniversitelerin bu alanda uygulamalarının, genel görünümünün ortaya çıkartılması hedeflenmiştir. Ancak üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmeleri sürecinde yaşanan sorunların tespit edilerek vurgulanmasını amaçlayan bu çalışmada, araştırmanın kapsamına uygun olarak, etik konusu hakkında da ayrıca bilgi vermek gerekmektedir.

2. KURUMSAL İLETİŞİM ve ETİK

Halkla ilişkiler ve etik konusunda gerçekleştirilen çalışmalarda, halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenleyen, sorunları ortadan kaldıran, var olan olumsuzlukları iyileştiren bir rol yükleyen yaklaşım ilk olarak karşımıza çıkar. Özellikle ‘herkesin ortak bir etik anlayışa sahip olması gerektiği anlayışı’



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

halkla ilişkilerde etik kuralların hareket noktasını oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin tarihsel süreç içinde, teknolojik gelişmelere de bağlı olarak artan ve çeşitlenen görev tanımı, etik konusunda da belirli standartların saptanmasını zorlaştırmıştır. Halkla ilişkiler sektörünün gelişmesi, karın artması neticesinde popüler bir meslek haline gelen halkla ilişkiler, etik konusunda da bazı problemler yaşamaya başlamıştır. Halkla ilişkiler alanında çalışmalar gerçekleştiren özellikle özel sektör temsilcileri, etik kaygıların sonucu olarak akademisyenlerden sektör yararına bilgi üretmeleri talebinde bulunmuşlardır (Keloğlu İşler, 2006: 7).

Toplumsal ve kurumsal işlevleri açısından halkla ilişkiler uygulamaları kamu yararı konusu çerçevesinde zaman zaman etik açıdan sorgulanabilmektedir. Halkla ilişkilerde iletişim kurma, sosyal sorumluluk gibi olumlu sonuçlar gözetildiğinde etik sorunların yaşanmadığı, diğer taraftan özellikle yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla gerçekliğin üzerinin örtüldüğü sanal uygulamalar ile farklı başlıklar altında yeni etik sorunların da yaşanabildiği gözlenmektedir (Ustakara, 2014: 338).

Kurumsal iletişim çalışmaları esnasında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde etik kurallar çerçevesinde vurgulamamız gereken başlıklara baktığımızda, kurumsal işleyiş hakkında doğru ve tarafsız bilgilerin paylaşılması, ilgili tarafların işlemlerden ve hizmetlerden eşit şartlarda faydalanması, kurumla ilgili bilgilerin yine ilgili taraflarla paylaşımı sırasında açık ve

net olunması, çalışanların özellikle reklam ve propagandanın farklı olarak iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gibi genel başlıklar belirtmek mümkündür (Tortop, 2001: 72).

Meslek ilkeleri, mesleki ahlak ya da etik başlığı altında düzenlemeler yapılmasına ilişkin ayrıntıları incelediğimizde birçok kamu kurumunda halkla ilişkiler-kurumsal iletişim birimlerinin oluşturulduğu, konu ile ilgili çalışmalar gerçekleştiren derneklerin de öncülüğünde meslektaşlar arasında yasal alanda da bir takım düzenlemeler yapıldığı gözlenmektedir. Özellikle toplum yararı ile kurumsal fayda arasında ikilemde kalan uygulayıcılar için etik kurallar yol gösterici nitelikte olmalıdır. Halkla ilişkiler mesleğinin itibar kazanması için de gerekli olan etik, güven konusunu da vurgulayan önemli bir güçtür. Halkla ilişkiler mesleğine dair ilkeleri belirtirken başlıklar halinde sıralayabileceğimiz ilkeleri kurumsal iletişim çalışmaları kapsamında da değerlendirebiliriz. Buna göre, topluma karşı, medyaya karşı, hedef kitlelere karşı, mesleğe ve meslektaşlara karşı sorumluluk kurumsal iletişim çalışmalarında da beklenen uygulamalar olarak belirtilebilir (Canpolat, 2012:4234).

Kurumsal iletişim çalışmalarını gerçekleştirenlerin de her şeyden önce iş üzerinde uzmanlaşma, mesleki etik normlar üzerinde duyarlı olmaları gerekmektedir. Ancak bu durumda gerçekleştirilen çalışmaların meslek olarak kabul edilmesi mümkün olacaktır. İş ilişkilerinin nasıl yürümesi gerektiğini de belirleyen etik ilkeler, kurumsal iletişim çalışmalarında da dürüstlük, açıklık,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

tarafsızlık ve samimiyeti içerecektir. Bu sayede kurumun toplumsal uyum çalışmalarında, iletişim faaliyetleri önemli bir görevi de üstlenmiş olacaktır (Tuncer, 2011: 66). Mesleğin gerektirdiği eğitimi alan uzmanlar tarafından uygulanan kurumsal iletişim çalışmalarında etik değerlerin bilinerek faaliyetlerin gerçekleştirilmesi daha uygun olacaktır. Mesleğin gerektirdiği değerlerin dışına çıkılması, farklı algılamaların ve etik dışı davranışların ortaya çıkmasına neden olacaktır. Kişisel, mesleki, yönetsel, toplumsal ve global (Güllüoğlu, 2006: 147) anlamda etik kavramını incelediğimizde, kurumsal iletişim çalışmalarında da tüm bu başlıkları dikkate alarak etik değerleri, genel olarak doğru ve iyi olanı işaret ettikleri için takip etmemiz gerekir.

Günümüzde sosyal sorumluluk ilkesinin etkisinin de artmasıyla, iletişim konusunda yaşanan etik sorunlar daha fazla gündeme gelebilmektedir. Aynı şekilde küreselleşmenin etkisi ile de iletişim faaliyetlerinde etik değerler açısından sorgulamalar yaşanabilmektedir (Özden ve Saran, 2006: 242). Bu çalışmanın kapsamında yer alan ve üniversitelerin iletişim faaliyetlerini gerçekleştiren birimlerin de bundan sonraki bölümlerde ele alınacak mevcut sorunlarının temelinde özellikle ‘meslekleşme’ konusunda yaşanan etik eksiklikler gösterilebilir. Mesleki değerleri benimseyen ve iletişim eğitimi almış kurumsal iletişim uzmanları, üniversitelerin kurumsal değerlerini, buldukları bölgenin kültürel özelliklerini bilmeli, hedef kitlelerin analizini yapabilmeli ve yükseköğretim konusunda faaliyet

gösteren kurumlarının önceliklerini doğru şekilde tespit edebilmelidir.

3. TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTELER ve HALKLA İLİŞKİLER - KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİ

Türkiye’de üniversitelerin kurulması ve kuruldukları bölgelere göre değerlendirmesini yapabilmek amacıyla üniversitelerin temel kuruluş gerekçelerinin neler olabileceği konusunda bilgi sahibi olmak gerekecektir. Ekonomik ve siyasi gerekçeler olarak özetlenebilecek bu başlıklar incelendiğinde üniversitelerin önemi daha net anlaşılacaktır. Üniversiteler ekonomi başlığı altında özellikle bölgesel gelişmişlik farkının azaltılmasında büyük role sahiptir. Eğitimin her bölgede eşit düzeyde gerçekleştirilmesi düşüncesinin yanı sıra bulunduğu bölgede sosyal ve kültürel hareketliliği sağlamada da üniversiteler ön plandadır. Bu görüşler neticesinde üniversiteler yalnızca yükseköğretimin gerçekleştirildiği eğitim kurumları olarak görülmenin ötesinde ekonomik büyüme için de gerekli birer aktör olarak dikkat çekmektedir (Arap, 2010: 11).

Üniversitelerin kuruluşunda bir diğer başlık olarak değerlendirilebilecek siyasi etkide ise yasalar çerçevesinde dönemin siyasi iktidarının izlediği yönetim anlayışını ve kararlardaki etkileri belirtmek mümkün olmaktadır (Arap, 2010: 15).

Bilgi toplumunun temelini oluşturan eğitimin günümüzde yeni bir konum, güç ve değer kazandığı düşüncesinden hareketle içinde bulunduğumuz



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

bilgi ve teknoloji çağında üniversitelerin toplumların gelişmişlik düzeyini de doğrudan etkilediği bilinmektedir. İnsan gücüne yapılan en değerli yatırımın eğitim sistemine yapılan yatırımlar olduğunu belirtmek gerekir. Eğitim sistemin en üst kademesindeki üniversiteler de toplumların gelişmesinde ve kalkınmasında, sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal ve bilimsel hayatında en çok rol oynayan, bir anlamda kültürel iletişim merkezleridir (Ataünal, 1994: 111).

Üniversiteler ve iletişim konusunu incelerken, üniversitelerin kurumsal yapıları neticesinde geçişim sınırlara sahip olduklarını ve çeşitli çevrelerle ilişki halinde bulduklarını belirtmek mümkündür. Kurumsal olarak üniversiteler, insanlar, fikirler, kaynaklar, diğer kurumlarla iç içe ve çok çeşitli iletişim faaliyeti içindedir. Kurum içinde de aynı yoğunlukta bilgi birikimlerine ve çalışma alanlarına göre gruplandırılan üniversiteler (örneğin fakülteler), etkili bir iletişim ortamını kurmak ve sürdürmek zorundadır. Üniversitelerdeki iletişim etkinliği, verimliliği de doğrudan etkilemektedir (Gizir, 2002: 220).

Yükseköğretim kurumlarının bilime yatırım yapmak, bilim üretmek ve üretilen bilgiyi teknolojiye dönüştürerek toplumların katkıda bulunmak konusunda sahip oldukları görevlere günümüzde yenileri eklenmiştir. Üniversiteler artık kimi zaman birer işletme gibi verimli çalışması beklenen kurumlar haline gelmiştir (Başkan, 2001: 28).

Üniversitelerin, yükseköğretim alanında da yaşanmaya başlayan rekabet ortamı içinde ön plana çıkma, üniversite adayları tarafından daha çok tercih edilme, buldukları bölgede fark yaratan uygulamalar gerçekleştirme, yalnızca eğitim-öğretim faaliyetleriyle değil sanayi yatırımları, sosyal ve kültürel dinamizm konusunda söz sahibi olma düşünceleri, üniversitelerin kurumsal iletişim alanında faaliyet gösteren birimlerini önemli bir konuma getirmiştir.

Türkiye’de özellikle 2007 yılından itibaren sayıları artan üniversiteler, bu artış karşısında yeni, istihdam garantili programlar-bölümler açma, buldukları bölgenin ekonomik-sosyal-kültürel anlamda lokomotif olma, basınla ilişkilerini üst seviyede tutma, farklı etkinliklerle ses getiren organizasyonlara ev sahipliği yapma, özel gün ve haftalarda, kültür ve spor şenliklerinde olduğu kadar bilimsel faaliyetlerde de fark yaratma çabası ile öğrenci sayılarını arttırmak için mücadele etmektedirler. Tüm bu çalışmalarda şüphesiz ki üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdüren birimleri yoğun şekilde çalışmaktadır. Ancak bu çalışmanın da yapılmasındaki amaca da bağlı olarak, üniversitelerin söz konusu birimleri farklı iş yükleri altında aynı farklılık ve yoğunlukta sorunla da karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunları farklı başlıklar altında genel olarak yazacak olursak, aşağıdaki konular ortaya çıkacaktır:

- Birimlerin İsim Sorunu: Farklı üniversiteler, farklı isimler altında ancak aynı görevleri sürdüren birimlerini yapılandırmaya çalışmıştır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

• Danışma Masası Sorunu: Halkla ilişkilerin geçmişten günümüze gelen tanım problemi, kimi zaman yalnızca danışma masası görevini üstlenen birimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

• Yerel – Ulusal Basınla Yaşanan Sorunlar: İletişim çalışmalarını sürdüren birimler, haber servisi, izinsiz haber yayımlanması gibi konularda basınla karşı karşıya kalabilmekte, özellikle az nüfusa sahip, gelişme dönemini tamamlamamış şehirlerde bu sorunlar farklı boyutlara da taşınabilmektedir.

• Akademik – İdari Personel Çatışması: Özellikle yeni üniversitelerde sık yaşanan problemlerden biri de akademisyenler ve idari personel arasında yaşanan görev tanımlamasıyla ilgili sorunlardır. Bu sorun üniversitelerde iletişim birliğini sağlamaya çalışan birimlerin çalışmalarını da olumsuz etkilemektedir.

• Birimlerdeki Personelin Eğitim Geçmişi: İletişim faaliyetlerini sürdüren birimlerde kimi zaman bu konuda eğitim almamış personelin çalışması, farklı birimlerdeki personelin bu birimlerde görevlendirilmesi de farklı bir sorun olarak değerlendirilebilir.

• Organizasyon Şemasındaki Konum: Kimi zaman üniversitelerin organizasyon şemalarında yer almayan iletişim birimleri özellikle yeni üniversitelerde farklı birimler altında konumlandırılabilir.

• Görev Kapsam ve Sınırlarının Belirsizliği: Üniversitenin iç ya da dış hedef kitlesiyle ilişki

halinde olacağı hemen hemen tüm faaliyetlerde görev üstlenmesi gereken iletişim birimleri, kurum içinde kimi zaman görevlerinin kapsam ve sınırlarını açıklamakta zorlanabilmektedir.

• Bütçe Sorunları: Üniversitelerin tanıtım konusunda yapacakları harcamalarda yaşanan sorunlar, tanıtım faaliyetlerinin yürütücüsü konumundaki iletişim birimlerini doğrudan etkilemektedir

• Yönetim ile Hedef Kitleler Arasında Köprü Görevi: Halkla ilişkiler çalışmaları her kurumda olduğu gibi üniversitelerde de yönetim ile diğer birimler, ilgili tüm hedef kitleler arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Ancak kimi zaman bu görevde yaşanan aksaklıklar diğer uygulamalara da yansıtılabilmektedir.

• Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımında Yaşanan Sorunlar: Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmeye başlamasıyla üniversiteler de özellikle tanıtım çalışmaları çerçevesinde bu ortamlardan yararlanmaktadır. Özellikle yeni medya ve sosyal medyanın kullanılmasında sorumluluk üstlenen iletişim birimleri, bu ortamların özgür yapısında kurum imajına uygun paylaşımlar yapmak, itibar ve saygınlığını korumak ile görevlidirler.

• Kurumsal Kimlik Oluşumunda Yaşanan Sorunlar: Özellikle yeni üniversitelerin kurumsal kimliklerini oluşturma sürecinde aktif role sahip olan iletişim birimleri, bu kimliğin benimsetilmesi noktasında bazı sorunlarla karşılaşabilmektedirler.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

• Vakıf Üniversiteleri ve Devlet Üniversiteleri Arasındaki Farklılıklardan Dolayı Yaşanan Sorunlar: Yükseköğretimin rekabet ortamına dönüştüğü son yıllarda, kontenjanlarını doldurabilmek için vakıf üniversitelerinin kullandığı çok yönlü tanıtım, iletişim faaliyetleri kimi zaman devlet üniversiteleri tarafından yeterli kaynağın olmaması nedeniyle uygulanamamaktadır.

Genel olarak özetlenen bu konular dışında da uygulamada yaşanan sorunlar çeşitli başlıklar altında çoğaltılabilir.

4.YÖNTEM

Çalışmanın evrenini Türkiye’de eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdüren üniversiteler oluşturmaktadır. Bu evrenden, evreni temsil ettiğine inanılan, çalışma evreni hakkında çıkarımlarda bulunmak amacıyla seçilen örneklem kümesini (Böke, 2010: 107) ise Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinden, kuruluş yıllarına göre seçilen en eski ve öğrencisi olan yeni üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerini sürdüren birimleri oluşturmaktadır. Buna göre toplam 14 üniversite çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem kümesinde yer alan üniversitelerin ilgili birimleri farklı kategoriler altında ayrı ayrı incelenmiş ve farklılıklar tablolar yardımı ile ortaya koyulmuştur. Kategoriler

oluşturulurken çalışmanın önceki bölümlerinde de aktarılan sorunlarla ilgili başlıklardan yararlanılmıştır. Çalışmanın örneklem kümesinde yer alan üniversiteler ve kuruluş yılları Tablo 1.’de belirtilmiştir.

Akdeniz Bölgesi’nde 2013 yılında kurulan ve bölgenin en yeni Üniversitesi olan Kanuni Üniversitesi yerine 2014-2015 eğitim-öğretim yılı itibariyle öğrencisi olan, eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdüren Uluslararası Antalya Üniversitesi örneklem içerisine alınmıştır. Aynı sebeple İç Anadolu Bölgesinde 2013 yılında kurulan Sosyal Bilimler Üniversitesi yerine, Türk Hava Kurumu Üniversitesi; Karadeniz Bölgesi’nde 2010 yılında kurulan Canik Başarı Üniversitesi yerine aynı yıl kurulan Avrasya Üniversitesi; Marmara Bölgesi’nde 2014 yılında kurulan Biruni Üniversitesi yerine, 2011 yılında kurulan Gedik Üniversitesi araştırma kapsamına alınmıştır. Aşağıdaki tablolarda Tablo 1’de yer alan ve örneklem kümesini oluşturan üniversiteler çalışmanın kapsamına uygun olarak belirlenen kategoriler çerçevesinde incelenmiştir. Bu kategoriler birimlerin isimleri, birim yöneticisi ve personelin eğitim alt yapısı, birimin organizasyon şemasındaki yeri, sosyal medya kullanımı, görev tanımlarında öne çıkan anahtar kelimeler şeklinde belirlenmiştir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. Örneklem Kümesi Üniversiteleri

Bölge	Üniversite	Kuruluş Yılı
Akdeniz Bölgesi	Çukurova Üniversitesi	1973
Akdeniz Bölgesi	Uluslararası Antalya Üniversitesi	2012
Doğu Anadolu Bölgesi	Erzurum Atatürk Üniversitesi	1957
Doğu Anadolu Bölgesi	Erzurum Teknik Üniversitesi	2010
Ege Bölgesi	Ege Üniversitesi	1955
Ege Bölgesi	Şifa Üniversitesi	2011
İç Anadolu Bölgesi	Ankara Üniversitesi	1946
İç Anadolu Bölgesi	Türk Hava Kurumu Üniversitesi	2011
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Dicle Üniversitesi	1974
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	SANKO Üniversitesi	2013
Karadeniz Bölgesi	Karadeniz Teknik Üniversitesi	1955
Karadeniz Bölgesi	Avrasya Üniversitesi	2010
Marmara Bölgesi	İstanbul Üniversitesi	1933
Marmara Bölgesi	Gedik Üniversitesi	2011

5.BULGULAR- DEĞERLENDİRME

Tablo 2. Çukurova Üniversitesi

Çukurova Üniversitesi	
Birim İsmi	Basın ve Halkla İlişkiler Birimi
Yönetici – Personel Eğitim Altyapısı	Personel hakkında ayrıntılı bilgi mevcut değil. 2 memur ve 1 araştırmacı görev yapıyor
Organizasyon Şemasındaki Konum	Organizasyon şemasında yer almıyor
Sosyal Medya Kullanımı	Üniversitenin Twitter hesabı mevcut
Görev Tanımındaki Anahtar Kelimeler	Basınla ilişkiler, protokol, üniversite tanıtımı, bilgi edinme, fotoğraf-video kayıt

1973 yılında kurulan Çukurova Üniversitesi'nin organizasyon şemasında yer almayan Basın Halkla İlişkiler Birimi'ne ait web sayfası ince-

lendiğinde birimde çalışan personele ait ayrıntıya yer verilmemiştir. Üniversitenin ve yönetimin basınla olan ilişkilerini düzenleyen birimde pro-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

tokol konusundaki düzenlemelerin de yapıldığı belirtilmiştir. Çukurova Üniversitesi'nde ayrıca doğrudan Rektörlüğe bağlı olarak çalışan, 3 personelin ve 1 sorumlu müdürün yer aldığı bir Haber Merkezi yer almaktadır. Bu merkez Basın Halkla İlişkiler Birimi'nden farklı olarak görev yapmaktadır.

2012 yılında kurulan Uluslararası Antalya Üniversitesi'nde basınla ilişkileri sürdüren, kamuoyunu bilgilendiren Basın Müdürlüğü yer almaktadır. Organizasyon şemasında yer almayan

müdürlükte 1 kişi, Basın Müdürü olarak görev yapmaktadır.

Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde Müşavirlik olarak görev yapan birimin dışında, yöneticiliğini Tarih Bölümü öğretim üyesinin yaptığı, idari yapılanması da mevcut olan Basın Danışmanlığı da bulunmaktadır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müşavirliği'nde ise Yrd. Doç. unvanına sahip bir müşavirin yanı sıra 1 Halkla İlişkiler Uzmanı ve 1 memur görev yapmaktadır.

Tablo 3. Uluslararası Antalya Üniversitesi

Uluslararası Antalya Üniversitesi	
Birim İsmi	Basın Müdürlüğü
Yönetici – Personel Eğitim Altyapısı	Personel hakkında ayrıntılı bilgi mevcut değil. 1 basın müdürü görev yapıyor
Organizasyon Şemasındaki Konum	Organizasyon şemasında yer almıyor
Sosyal Medya Kullanımı	Üniversitenin Twitter, Facebook, Youtube, Instagram hesapları mevcut
Görev Tanımındaki Anahtar Kelimeler	Basın ilişkilerini sürdürme, kamuoyunu bilgilendirme

Tablo 4. Erzurum Atatürk Üniversitesi

Erzurum Atatürk Üniversitesi	
Birim İsmi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müşavirliği
Yönetici – Personel Eğitim Altyapısı	1 Yrd. Doç., 1 Halkla İlişkiler Uzmanı, 1 Memur
Organizasyon Şemasındaki Konum	Genel Sekreterliğe bağlı olarak görev yapmaktadır
Sosyal Medya Kullanımı	Facebook, Twitter, Youtube, RSS, Tumblr, Vimeo, Blogger, LinkedIn
Görev Tanımındaki Anahtar Kelimeler	Tanıtım, Etkinlik Salonları, Sosyal Ağ – Dijital Mecra, Öğrenci Kulüpleri, Etkinlikler-Organizasyonlar



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. Erzurum Teknik Üniversitesi

Erzurum Teknik Üniversitesi	
Birim İsmi	Basın Yayın Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Yönetici – Personel Eğitim Altyapısı	Personel hakkında ayrıntılı bilgi mevcut değil. 2 kişi görev yapıyor
Organizasyon Şemasındaki Konum	Genel Sekreterliğe bağlı olarak görev yapmaktadır
Sosyal Medya Kullanımı	Üniversitenin bir sosyal medya ağı bulunmuyor
Görev Tanımındaki Anahtar Kelimeler	Tanıtma, basınla ilişkiler

Tablo 6. Ege Üniversitesi

Ege Üniversitesi	
Birim İsmi	Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü
Yönetici – Personel Eğitim Altyapısı	Personel hakkında bilgi mevcut değil
Organizasyon Şemasındaki Konum	Rektörlük Makamına bağlı olarak görev yapmaktadır
Sosyal Medya Kullanımı	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Flickr, Pinterest
Görev Tanımındaki Anahtar Kelimeler	Enformasyon, koordinasyon, organizasyon-tanıtım, medya ile ilişkiler, tasarım, bilgi edinme

Erzurum Teknik Üniversitesi'nde Basın Yayın Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nde 2 kişi görev almaktadır. Müdürlük, Genel Sekreterliğe bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Ege Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü doğrudan Rektörlük Makamına bağlı olarak çalışmaktadır. Görev tanımlamasını yaparken oldukça geniş bir

alanı tanımlayan müdürlükte görev yapan personel hakkında bilgi mevcut değildir.

2011 yılında kurulan Şifa Üniversitesi'nin iletişim faaliyetleri, Genel Sekreterliğe bağlı Kurumsal Gelişim ve İletişim Daire Başkanlığı tarafından yürütülmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. Şifa Üniversitesi

Şifa Üniversitesi	
Birim İsmi	Kurumsal Gelişim ve İletişim Daire Başkanlığı
Yönetici – Personel Eğitim Altyapısı	Personel hakkında ayrıntılı bilgi mevcut değil, 1 kişi görev yapıyor
Organizasyon Şemasındaki Konum	Genel Sekreterliğe bağlı olarak görev yapmaktadır
Sosyal Medya Kullanımı	Google +, Twitter, Youtube, Facebook
Görev Tanımındaki Anahtar Kelimeler	Herhangi bir bilgi mevcut değil

Tablo 8. Ankara Üniversitesi

Ankara Üniversitesi	
Birim İsmi	Basın Halkla İlişkiler Birimi
Yönetici – Personel Eğitim Altyapısı	Birimde 3 uzman, 8 memur, 6 çağrı merkezi görevlisi bulunmaktadır. Personel hakkında ayrıntılı bilgi mevcut değildir.
Organizasyon Şemasındaki Konum	Birim, idari birimler altında yapılandırılmıştır
Sosyal Medya Kullanımı	Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn
Görev Tanımındaki Anahtar Kelimeler	Organizasyon, basın, bilgi edinme, tanıtım, lojistik, çağrı merkezi

‘Cumhuriyetin İlk Üniversitesi’ sloganını kullanan Ankara Üniversitesi iletişim faaliyetlerini idari birimler altında yapılandırılan Basın Halkla İlişkiler Birimi vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Ankara Üniversitesi Basın Halkla İlişkiler Birimi’nde diğer üniversite birimlerinden farklı olarak görev tanımlamasında yer alan çağrı merkezi ve lojistik başlıkları dikkat çekmektedir.

2011 yılında kurulan Türk Hava Kurumu Üniversitesi’nde Rektörlük Makamına bağlı olarak görev yapan Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’ndeki personele ait bilgiye

ulaşamamıştır. Kurum kimliğinin oluşturulması ve korunması konusunu da görev tanımları kapsamına alan müdürlük ayrıca kamuoyunu bilgilendirme görevini de üstlenmiştir.

Dicle Üniversitesi’nde Basın Halkla İlişkiler Bürosu, sosyal medya uzmanı da dâhil olmak üzere 10 kişi ile görev yapmaktadır. Dicle Üniversitesi Basın Halkla İlişkiler Bürosu’nun diğer üniversitelerden farklı olarak görev tanımları içinde, üniversiteye asılan her türlü ilan ve reklâmın kontrolü başlığı dikkat çekmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

2013 yılında Gaziantep’te vakıf üniversitesi olarak kurulan SANKO Üniversitesi’nin Basın ve Halkla İlişkiler Birimi’nde İİBF İktisat Bölümü mezunu 1 kişi görev yapmaktadır.

Karadeniz Teknik Üniversitesi 1955 yılında kurulmuş bir üniversite olmasına rağmen kurumsal iletişim görevlerini yerine getirecek bir birime sahip değildir. Aynı görevler altında yer alan faaliyetler üniversitenin Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı tarafından sürdürülmektedir.

Avrasya Üniversitesi’nde 1 personelin bulunduğu Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü medya takip, kamuoyunu bilgilendirme gibi benzer görevlerin dışında Rektörlük Makamına ait mesajların hazırlanması ve yayınlanması görevini de üstlenmiştir.

İstanbul Üniversitesi’nde çalışmanın bu bölümüne kadar incelenen üniversitelerden farklı olarak Basın ve Halkla İlişkiler konusundaki ayrıntılara ulaşılabilmesi için kapsamlı bir şekilde hazırlanan web bağlantısına üniversitenin ana sayfasında yer verilmiştir. Ayrıca Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nde görev yapan personel için ayrı görev tanımları hazırlanmış ve tanımlar do-

küman olarak çevrimiçi ortamda paylaşılmıştır. Görev tanımlarında “ilgili alanda eğitim almış olmak veya belli bir süre çalışmış olmak” ifadesi dikkat çekmektedir. İstanbul Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü aynı zamanda Rektör Basın Danışmanı olarak da görev yapan aynı üniversitenin İletişim Fakültesi öğretim üyesidir.

İstanbul Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ayrıntılı bir şekilde oluşturulan web sayfasında görev tanımlarını da yine kapsamlı bir şekilde sıralamıştır. Çalışmanın kapsamında yer alan diğer üniversitelerden farklı olarak İstanbul Üniversitesi uluslararası tanıtıma vurgu yapmış ve üniversiteye ait sosyal tesislerin tahsisi konusunu da Basın Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nün sorumluluğuna bırakmıştır.

Gedik Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nde eğitim alt yapısı hakkında bilginin bulunmadığı 4 personel görev yapmaktadır. Genel Sekreterliğe bağlı olarak görev yapan müdürlüğün görev tanımlamasında daha çok hedef kitle (öğrenciler, sivil toplum kuruluşları, akademik ve idari kadro) vurgulanarak, bu hedef kitlelere yönelik faaliyetlerin yapıldığı belirtilmiştir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Türk Hava Kurumu Üniversitesi	
Birim İsmi	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Yönetici – Personel Eğitim Altyapısı	Personel hakkında ayrıntılı bilgi mevcut değildir.
Organizasyon Şemasındaki Konum	Rektörlük Makamına bağlı olarak görev yapmaktadır
Sosyal Medya Kullanımı	Facebook, Twitter, Youtube, Google +
Görev Tanımındaki Anahtar Kelimeler	Kurum kimliğinin oluşturulması, medya takip, basınla ilişkiler, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım, organizasyon

Tablo 10. Dicle Üniversitesi

Dicle Üniversitesi	
Birim İsmi	Basın Halkla İlişkiler Bürosu
Yönetici – Personel Eğitim Altyapısı	10 kişi farklı birimler altında görev yapmaktadır
Organizasyon Şemasındaki Konum	Genel Sekreterliğe bağlı olarak görev yapmaktadır
Sosyal Medya Kullanımı	Facebook, Twitter, Youtube, Flickr
Görev Tanımındaki Anahtar Kelimeler	Tanıtım, organizasyon, konukların karşılanması-ağırlandırılması-uğurlanması, basınla ilişkiler, öğrenci kulüpleri, ilanların kontrolü

Tablo 11. SANKO Üniversitesi

SANKO Üniversitesi	
Birim İsmi	Basın ve Halkla İlişkiler
Yönetici – Personel Eğitim Altyapısı	Birimde İİBF mezunu 1 kişi müdür olarak görev yapmaktadır.
Organizasyon Şemasındaki Konum	Genel Sekreterliğe bağlı olarak görev yapmaktadır
Sosyal Medya Kullanımı	Facebook, Twitter, Youtube
Görev Tanımındaki Anahtar Kelimeler	Görev tanımına ait bilgiler mevcut değildir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 12. Karadeniz Teknik Üniversitesi

Karadeniz Teknik Üniversitesi	
Birim İsmi	Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı
Yönetici – Personel Eğitim Altyapısı	Daire Başkanı ve personel; personel hakkında ayrıntılı bilgi mevcut değildir.
Organizasyon Şemasındaki Konum	Genel Sekreterliğe bağlı olarak görev yapmaktadır
Sosyal Medya Kullanımı	Facebook, Twitter, Youtube
Görev Tanımındaki Anahtar Kelimeler	Kültür hizmetleri, sosyal hizmetler

Tablo 13. Avrasya Üniversitesi

Avrasya Üniversitesi	
Birim İsmi	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Yönetici – Personel Eğitim Altyapısı	1 kişi görev yapmaktadır. Personel hakkında ayrıntılı bilgi mevcut değildir.
Organizasyon Şemasındaki Konum	Genel Sekreterliğe bağlı olarak görev yapmaktadır
Sosyal Medya Kullanımı	Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Google +
Görev Tanımındaki Anahtar Kelimeler	Medya takip, bilgilendirme, fotoğraf-kamera kayıtları, Rektör mesajlarının hazırlanıp yayınlanması

Tablo 14. İstanbul Üniversitesi

İstanbul Üniversitesi	
Birim İsmi	Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Yönetici – Personel Eğitim Altyapısı	15 kişi görev yapmaktadır. 4 Öğretim Üyesi İletişim Fakültesinden görevlendirilmiştir.
Organizasyon Şemasındaki Konum	Rektörlük Makamına bağlı olarak görev yapmaktadır
Sosyal Medya Kullanımı	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, RSS
Görev Tanımındaki Anahtar Kelimeler	Basınla ilişkiler, organizasyon, kurumsal kimlik, salon tahsisi, duyuru, tanıtım, bilgi edinme



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 15. Gedik Üniversitesi

Gedik Üniversitesi	
Birim İsmi	Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Yönetici – Personel Eğitim Altyapısı	4 kişi görev yapmaktadır. Personel hakkında ayrıntılı bilgi mevcut değildir
Organizasyon Şemasındaki Konum	Genel Sekreterliğe bağlı olarak görev yapmaktadır
Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal medya ağı mevcut değildir
Görev Tanımındaki Anahtar Kelimeler	Halkla ilişkiler çalışmalarının gerçekleştirilmesi

6.SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Kurumsal İletişim faaliyetleri kapsamında yer alan halkla ilişkiler uygulamalarını üniversite uygulamaları çerçevesinde incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, çalışmanın örnekleminde yer alan üniversiteler yardımıyla uygulamadaki ve yapılanmadaki farklılıklar da açıkça gözlenmiştir. Özellikle son yıllarda iletişimin artan önemi, özel sektörde ya da kamuda kurumsal anlamda yönetimin bir fonksiyonu olarak iletişim çalışmalarının sürekli ve sistematik bir şekilde yürütülmesinin öneminin kavranmasını sağlamıştır. Sadece geleneksel kitle iletişim araçları değil artık yeni medya araçlarının da iletişim faaliyetlerinde aktif ve gün geçtikçe vazgeçilmez bir rol üstlenmesi tüm bu kanalların profesyonel uzmanlar tarafından kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Benzer şekilde kitle iletişim araçları ile birlikte hedef kitlelerin bilgi toplumu olmanın gerekliliğine uygun olarak değişen profilleri yine kurumsal iletişimin planlı ve programlı bir şekilde sürdürülmesine duyulan ihtiyacı arttırmıştır.

Kurumsal imajın oluşumunda halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğun şekilde kullanarak “kurum ruhu”nu tasarlamada önemli rol üstlenen kurumsal iletişim çalışmalarında (Atkinson, 2002: 214), etik açıdan eleştirilebilecek ilk nokta konunun uzmanları yerine, mesleğin gerektirdiği ayrıntıları bilmeyen kişilerce bu faaliyetlerin sürdürülmeye çalışılmasıdır.

İletişim fakültesi mezunlarının istihdam sorunlarının, açılan fakülte sayısına bağlı olarak da arttığı günümüzde, reklamcılık, halkla ilişkiler, gazetecilik gibi mesleklere girişin herkese açık olması ve bazı durumlarda bu alanların meslek olup olmadığının dahi tartışılıyor olmasının (Uzun, 2007: 119) neticesinde, mesleğin ihtiyaç duyulduğu noktalarda halen iletişim fakültesi mezunlarının istihdam edilmediği gözlenmiştir. Bu çalışmanın da kapsamında yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinde benzer uygulamaya rastlanmıştır. Özellikle idari kadrolarla yapılandırılan halkla ilişkiler birimlerinde iletişim fakültesi mezunlarının sayısı oldukça azdır. Yine aynı şekilde bazı üniversitelerin (Avrasya, Şifa, Uluslararası



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Antalya, SANKO, Erzurum Teknik) halkla ilişkiler çalışmalarını 1 personel ile sürdürüyor olması da çalışmada dikkat çeken sonuçlardan biri olarak değerlendirilebilir. Ancak bu noktada adı geçen üniversitelerin vakıf üniversitesi olduğunu ve yeni kurulmuş (2010 ve sonrası) olan üniversiteler olduğunu belirtmek de gerekir.

Çalışmada incelenen üniversitelerde dikkat çeken bir iletişim uygulaması da kurumsal kimlik, logo, tanıtım filmi, tanıtım dokümanları (broşür, katalog, bülten vd.) çalışmalarında özellikle vakıf üniversitelerinin reklam ajanslarından destek alınmış olmasıdır. Üniversitelerin ana sayfalarına yerleştirilen bağlantılar sayesinde halkla ilişkiler birimlerinden bağımsız olarak bu alanlara ulaşabilmektedir.

Reklam ajansları ile çalışan üniversiteler daha yakından incelendiğinde akademik birimleri içinde İletişim Fakültesi bulunmayan üniversiteler oldukları da gözlenmiştir. İletişim Fakültesi bulunan üniversiteler (Çukurova, Dicle vd.) yine web ana sayfalarından İletişim Fakültesi öğretim elemanları ve öğrencilerinin faaliyet gösterdiği üniversite radyosu, televizyonu veya gazetesine ait bağlantıları paylaşmıştır. Üniversitenin halka açılan penceresi olarak görev üstlenen bu unsurları kullanmak isteyen üniversiteler, bünyelerinde yayın yapan televizyon ve radyo sistemlerinin, üniversite faaliyetlerinin topluma aktarılmasında sahip olduğu önemin de farkındadır (Varol ve Alemdar, 2007: 2).

Çalışmada ortaya çıkan farklı bir sonuç da incelenen üniversitelerin iletişim faaliyetlerini sürdüren birimlerin birbirinden farklı isimlere ve idari yapılanmaya sahip olmasıdır. Büro, birim, müdürlük, daire başkanlığı, müşavirlik şeklinde yapılanan halkla ilişkiler-kurumsal iletişim birimleri bazı üniversitelerde genel sekreterliğe bağlı olarak görev yaparken, bazı üniversitelerde de rektörlük makamına bağlı olarak çalışmalarını sürdürmektedir. İncelenen üniversiteler içinde yalnızca Şifa Üniversitesi, Kurumsal Gelişim ve İletişim Daire Başkanlığı adını kullanmıştır. Üniversitenin halkla ilişkiler faaliyetlerini de kurumsal iletişim çalışmaları altında değerlendiren Şifa Üniversitesi bu anlamda örnek olarak değerlendirilebilir.

İdari anlamda yaşanan sorunlardan bir diğeri de birimlerin, üniversitelerin organizasyon şemasında yer almamış olmasıdır. Kararların alınması ve uygulanması noktasında sıkıntıların yaşanabilmesine neden olan bu eksikliğin giderildiği üniversitelerde iletişim çalışmaları da daha sağlıklı ve hızlı bir şekilde sürdürülecektir.

Çalışmanın sonuçları içinde değerlendirilebilecek diğer bir konu ise bazı üniversitelerde benzer görevleri yerine getiren fakat farklı isimlere ve idari yapılara sahip birimlerin bulunmasıdır. Örneğin Erzurum Atatürk Üniversitesi'nde ayrı bir idari kadroya sahip Basın Danışmanlığı biriminin yanı sıra Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müşavirliği de bulunmaktadır. Doğrudan kurumsal iletişim çalışmaları içinde yer alan basınla ilişkiler, halk-



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

la ilişkiler ve tanıtım görevlerinin birbirinden bağımsız çalışması farklı bir yapılanma olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada, üniversitelerin iletişim birimlerinin görev tanımlamalarında yer alan anahtar kelimeler de incelenmiştir. Buna göre genel olarak basınla ilişkiler, medya takibi, organizasyon, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım, fotoğraf-video çekimi, görsel arşiv oluşturulması, salon tahsisi yapılması, bilgi edinme, rektörlük mesajlarının hazırlanması ve yayınlanması, protokol yönetimi sonuçlarına ulaşılmıştır. Görev tanımlaması içinde yer alan tüm bu başlıklar genel olarak değerlendirildiğinde kurumsal iletişim faaliyetlerinde uygulanması gerekenler de özetlenmektedir. Ancak üniversiteler bu görevlerin bir kısmına görev tanımlaması içinde yer verirken, özellikle basınla ilişkiler görevini vurgulamışlardır.

Üniversitelerin görev tanımlamasında dikkat çeken bir diğer unsur da buldukları bölge ve şartlara bağlı olarak görevlerin kimi zaman farklılık gösteriyor olmasıdır. Örneğin Dicle Üniversitesi Basın Halkla İlişkiler Bürosu, üniversitede asılan, dağıtılan ilanların kontrolü görevini de üstlenmiştir. Belirtilen bu görevlerin yanında, üniversitelerin kurumsal iletişim birimlerinin, buldukları bölgenin önemli bir gücü konumundaki kurumlarının “sosyal sorumluluk” alanındaki değerlerini de belirtmesi özellikle etik sorumluluklar açısından önemli bir konu olarak ele alınmalıdır.

Toplum üyeleri tarafından beklenen faaliyetleri ve uygulamaları da kapsayacak olan sosyal sorumluluk anlayışı, üniversitelerin faaliyet gösterdikleri alan içindeki kurumsal amaçlarının gerçekleşmesinde de önemli bir görevi üstlenecektir (Vural ve Coşkun, 2011:66). Üniversitelerin kurumsal iletişim birimleri bu noktada, hedef kitlelerinin etik değer ve beklentilerini iyi analiz ederek, üniversiteleri bu konuda da aktif ve sosyal sorumluluğa karşı duyarlı olmaya teşvik edici olmalıdır.

İletişim teknolojilerinin ve bu teknolojilerin yeniden şekillendirdiği medyanın hayatımızdaki etkisi her geçen gün daha da artmaktadır. İnsanlar düşüncelerini paylaşacakları, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu ortamlara yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla ulaşabilmektedir. Özellikle sosyal medya ortamları geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak geniş bir alanı etkileyebilmektedir. Sosyal medya terimi, kullanıcıların birbirleriyle her türlü paylaşımı gerçekleştirerek etkileşimde buldukları çevrimiçi araçları ve web sayfalarını içermektedir. Sosyal medya, kurumların ulaşmakta zorlandıkları hedef kitlelere ulaşmalarını, mesajlarını iletebilmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya vasıtasıyla yalnızca kurum dışında değil, kurum içinde de hızlı ve katılıma açık bir iletişim ortamı oluşturulmaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012: 183). Özellikle kamu kurumlarının bu yeni iletişim ortamını kullanımındaki etkinliği kuruma karşı hedef kitlelerinin güvenini arttıracak ve özellikle sosyal sorumluluk anlamında da kurumun faaliyetlerinin izlenebilir olmasına



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

imkân tanıyacaktır. Demokratik düzeninin de bir gereği olan toplumun güvenini, saygısını, ilgisini ve desteğini kazanma noktasında (Yatkin ve Ustakara, 2013: 160) da kurumsal anlamda yönetilen yeni iletişim ortamları kurumsal iletişimin önemli birer kanalı olmuştur.

Kurumsal iletişimin bugün en önemli kanallarından biri de yeni medya-sosyal medya araçları olarak kabul edilmektedir. Üniversiteler de özellikle genç nüfusun aktif olarak kullandığı (18-24 yaş arası %37 oranında sosyal medya kullanımında ilk sırada)¹ sosyal medya, üniversiteler tarafından da öğrencilere, adaylık dönemlerinden mezuniyet sonrasına kadar ulaşmada kullandıkları etkili bir iletişim kanalı olmuştur. Çalışmaya konu olan üniversitelerin büyük bir çoğunluğu sosyal medyayı kullanmaktadır. Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Flickr, Instagram gibi popüler sosyal medya ağlarını kurumsal olarak kullanan üniversitelerde, bu ağlarda “resmi” oldukları belirtilmiştir. Bu ağlar da yine iletişim faaliyetleri çerçevesinde aynı birimler tarafından yönetilmelidir. Bunun için de özellikle sosyal medya uzmanlığı konusunda tecrübe kazanmış personelin birimlerde görev yapmasına ihtiyaç duyulacaktır.

Çalışmada incelenen üniversiteler çerçevesinde genel bir değerlendirme yapılacak olursa öncelikle belirtilmesi gereken, kurumsal iletişim faaliyetlerinin henüz net bir şekilde tanımlanamadığı

ve bu sebeple birbirinden farklı uygulamaların sürdürülüyor olmasıdır. Farklı isimler altında aynı görevleri yapan birimler, kurumsal iletişim faaliyetleri içinde yer alan halkla ilişkileri de görevleri kapsamına alarak genel bir isimle görev yapmalıdır. Özellikle günümüzde her alanda karşımıza çıkan rekabet ortamının son yıllarda ülkemizde yükseköğretim alanında da yaşanması kurumsal iletişimin önemini arttırmıştır. Bu nedenle yalnızca basınla ilişkiler görevinden çok daha fazlasını üstlenmesi gereken kurumsal iletişim birimleri, konunun eğitimini almış uzmanlar tarafından yapılandırılmalı ve işleyişin hızlanabilmesi için de doğrudan üst yönetime bağlı olarak görevlerini sürdürmelidir.

İletişim alanındaki yönetim çalışmalarında son yıllarda önemli bir kaynak olarak değerlendirilen “iletişim etiği” konusu, bilgi çağındaki karmaşıklık anlamada iletişimciler için tutarlı bir duruş sergilemede önemli bir görev üstlenmektedir. İnsanın refahını merkeze alan bu anlayışta, iletişim etiği iletişimciler için temel bir felsefi bakış açısı sunarken (Beckett, 2004: 51), kurumsal iletişim çalışmalarında da aynı açıdan bakarak etik değerlere bağlılık, mesleği doğru icra etmede ilk adım olacaktır.

KAYNAKÇA

AKYÜREK, R., (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi. Anadolu Üniversitesi

ARAP, S., (2010). Türkiye Yeni Üniversitelerine Kavuşurken: Türkiye’de Yeni Üniversiteler

1 <http://analytics.socialdaily.com/en/facebook/countries/TR/demography> Erişim Tarihi: Mayıs 2015.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 Kuruluş Gerekçeleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65 (1), 1-29
- ATAÜNAL, A., (1994).** 21. Yüzyıla Girerken Eğitim. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10, 111-116
- ATKINSON, A., (2002).** Ethics In Financial Reporting and The Corporate Communication Professional. Corporate Communications: An International Journal, 7 (4), 212-218
- BAŞKAN, G., (2001).** Türkiye’de Yükseköğretimin Gelişimi. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21 (1), 21-32
- BECKETT, R., (2004).** Communication Ethics: Principle and Practice. Journal of Communication Management, 8 (1), 41-52
- BİBER, A., (2009).** Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 29, 133-148
- BİBER, A., ERTÜRK, K.Ö., (2013).** Örgütsel Sosyalizasyon ve Halkla İlişkiler. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23 (1), 181-189
- BİLBİL KARAYEL, E., (2008).** Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırılmalı Analizi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 67-79
- BÖKE, K., (2010).** Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Alfa
- CANPOLAT, N., (2012).** Bir Meslek Olarak Halkla İlişkiler ve Etik: Halkla İlişkiler Şirketlerinin Web Sitelerine Yönelik Bir Çalışma. Journal of Yaşar University, 25 (7), 4229-4240
- CANPOLAT, N., KISAÇ, A., BYASHİMOV, G., (2013).** Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6 (2): 259-274
- ÇEKEROL, K., (2009).** Uzaktan Yüksek Eğitimde Kurumsal İletişim: Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Sistemi Kurumsal İletişim Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. Selçuk İletişim, 6 (1), 227-240
- ERDOĞAN, İ., (2006).** Teori Ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: ERK
- GİZİR, S., (2002).** Üniversite ve İletişim. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 30 (30), 219-244
- GORDON, J., (1997).** Interpreting Definitions of Public Relations:Self Assessment and a Symbolic Interactionism-Based Alternative. Public Relations Review, 23 (1), 57-66
- GRUNIG, J., WHITE, J., (2008).** The Effect of World Views On Public Relations Theory And Practice. J. Grunig (Ed.), Excellence In
-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

-
- Public Relations And Communication Management (pp. 31-64). New Jersey: Routledge
- GRUNIG, J., (2008).** Excellence In Public Relations and Communication Management. New York: Routledge
- GÜLLÜOĞLU, Ö., (2006).** Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 145-165
- KAZANCI, M., (1972).** Halkla İlişkiler ve İdari Danışma Merkezleri. Amme İdaresi Dergisi, 11-24
- KELOĞLU İŞLER, E., (2006).** Halkla İlişkiler Etiğine Tarihsel Bir Bakış: Amerika'nın Öğrettikleri ve Türkiye'de Yaşananlar. Küresel İletişim Dergisi, 2, 1-8
- LEDINGHAM, J., BRUNING, S., (1998).** Relationship Management in Public Relations: Dimensions of An Organization-Public Relationship. Public Relations Review, 24 (1), 55-65
- MIHÇIOĞLU, C., (1970).** Halkla İlişkiler Nedir? Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 3, 91-108
- MCQUAIL, D., WINDAHL, S., (1997).** Kitle İletişim Modelleri. Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Yayınları
- ÖZDEN, Z., SARAN, M., (2006).** Halkla İlişkiler Alanında Etik Sorunlar. Dokuz Eylül Üni-versitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (3), 242-261
- PELTEKOĞLU, F.B., (1997).** Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4, 125-145
- SARUHAN, N., (2014).** The Role Of Corporate Communication and Perception of Justice During Organizational Change Process. Business and Economics Research Journal, 5 (4), 143-166
- SIANO, A., VOLLERO, A., CONFETTO, M., SIGLIOCCOLO, M., (2013).** Corporate Communication Management: a Framework Based on Decision-Making With Reference to Communication Resources. Journal of Marketing Communications, 19 (3), 151-67
- SOCIALDAILY,** <http://analytics.socialdaily.com/en/facebook/countries/TR/demography> (Erişim Tarihi, Mayıs 2015)
- SOLMAZ, B., GÖRKEMLİ, N., (2012).** Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28, 183-189
- TAŞÇI, D., EROĞLU, E., (2008).** Kurumsal İletişim Kalitesinin Oluşumunda Yöneticilerin Geri Bildirim Verme Becerilerinin Etkisi. Selçuk İletişim, 5 (2), 26-34
-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

-
- TIĞLI, M., (2003).** Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 18 (1), 245-256
- TORTOP, N., (2001).** Halkla İlişkilerin Gelişmesi ve Uyulması Gereken Temel İlkeleri. Amme İdaresi Dergisi, 34 (2), 69-77
- TUNCER, U., (2011).** Halkla İlişkilerde Meslek Standartları: Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 63-86
- USTAKARA, F., (2014).** Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme. Global Media Journal, 5 (9), 338-351
- UZUN, R., (2007).** İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye'de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 25, 117-134
- VAROL, A., ALEMDAR, K., (2007).** İletişim Fakültelerine Öğrenci Yerleştirmede Karşılaşılan Çelişkiler ve Çözüm Önerileri, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 24, 1-12
- VURAL, AKINCI, B., COŞKUN, G., (2011).** Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, 61- 87
- VURAL, AKINCI B., ÖKSÜZ, B., (2008).** Kurumsal İletişimde Çalışan Bloglarının Kullanımı ve Etkileri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32 (1), 5-19
- YATKIN, A., USTAKARA, F., (2013).** Kamu Kurumlarında Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımının Kurumsal İmaja Etkisi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23 (1), 159-167
- YAĞMURLU, A., (2011).** Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. Selçuk İletişim Dergisi, 7 (1), 5-15
- YILDIZ, N., (2010).** Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar. Selçuk İletişim Dergisi, 6 (2), 24-32
- ZABKAR, V., KALAJDZIC, M.A., (2013).** The Impact of Corporate Reputation And Information Shairng on Value Creation for Organizational Customer. South East European Journal of Economics and Business, 8 (2), 42-52
-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 importance of communication activities that is reaching to different sizes with evolving technology is also seen in many different areas, studies in communications area are also diversified. By emphasizing the benefits of public relations in private or public sectors to the management, the settlements in this area were encouraged to make a number of adjustments. Looking at the historical development of our country, the importance of public relations studies primarily about public administrations secondarily were understood by the private sectors and have been used as an important function of management. In recent years, in accordance with the need for public relations atudies about both the public and private sectors , more permanent solutions have been produced. The objective of this study, is to identify the public relations, institutional communication methods, problems and deficiencies of universities operating in the field of higher education and are increasing in number. The purpose of this study, is to draw attention to public relations's facing the same problem under different workloads with the same diversity and intensity. These problems are specified as "the name issue, the problems of task context and constraints, the budget problem, the problems with the press and other tagert groups, the problems arising from differences between restructuring of foundations and state universities".Even there are still problems in defining the public relations, which are used in applications where time is needed, have been operating in the expanding field every day as the most effective function of management. One of the most significant examples in recent times for the increasing need for public relations applications in public/private sectors is the public relation applications in the universities and colleges. Especially after 2007, the numbers of the universities began to rise in Turkey, now established in almost every province and due to the competition between universities, public relations applications must be focused on. one of the most important problems arising during the structuring processes of the universities which strives to create the unit of public relations first, can be explained as not fully determining the scope and limitations of public relations activities. However, universities that the number of them increasing every day, focusing on their recognizability in the region to win the support of the local people , they need public relations studies. **Objective:** Analyzing studies in the field of public relations, the transfer of the problems in defining the concept in these studies are remarkable. Along with the definition problems, some problems in determining the scope and limits are observed. In this study, considering the identification problem,the status of the university public relations units were identified. For this purpose, the study sample set consists of the oldest and the most recent 14 universities selected from



UHVİE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Turkey's seven geographical regions according to their establishment years. The relevant departments of the universities located in the sample set were examined separately under different categories and differences are revealed with the help of tables. **Short Literature Information:** While a review of literature was investigated in accordance with the objectives and scope of the study, primarily the studies about identify issues related to the public relations were examined. Later, the scope of public relations in corporate communications were investigated. to emphasize that Public relations require vocational training, an investigation on the ethics were made and the studies about ethical approach under corporate communications activities have been applied. In research done in order to pass on information about corporate communication activities in the university in Turkey , the relevant literature for some details on corporate communications have been benefited from. Than, a research has been made about the corporate communications in the universities of Turkey. **Results:** In this study aiming to examine corporate communication activities within the scope of public relations practices in the framework of university applications; with the help of the universities in the study's sample ,configurations and differences in the applications are clearly observed. The methods and the evidence to embodiments of the units, that the 14 state and foundation universities in the sample of the study , follow working in the corporate communication, were transferred in the form of tables with the help of factual information, then the information in this topic was interpreted. Universities that make up the sample set were examined in the framework of the categories specified in accordance with the scope of work. These categories are; the names of the units, the unit manager, the educational infrastructure of the staff, place of the unit in the organization scheme, use of social media and the prominent keywords in the job description. According to this; it would be appropriate to specify the findings of the study as following: **a.** The number of graduate faculty of communication staff in the public relations unit ,particularly configured in administrative staff, in universities, is quite low. **b.** The universities examined in the study, a communication application in corporate identity attention, logo, promotional films, promotional documents (brochures, catalogs, newsletters et al.), especially in private universities has been made by received support from the advertising agencies. **c.** A different result emerged in the study is that continuing activities of the communication units of the universities have different names and administrative structures from each other. The public relations-corporate communications units named as Bureau, unit, directorates, head of department, consultancy, at some universities work under the rectorship while serving as the general secretary at some universities. **d.** Another issue that can be considered in the results of the study is that at some universities the coexistence of different names and units that have the administrative structure to perform similar tasks. **e.** In the study, the keywords in the job description of the communication units



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:241K:289

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

of universities were also investigated. **f.** Another factor pointed out in the job definition of the universities is, sometimes the jobs vary depending on the region and the terms. **Result:** In this study aiming to examine corporate communication activities within the scope of public relations practices evaluated in the framework of university applications, with the help of the universities in the study's sample, the differences in the application and configurations are clearly observed. If an overall assessment to be made in the framework of the universities surveyed in the study, the first thing that should be mentioned first, is that corporate communication activities are not yet clearly defined and therefore different activities are being carried out. The same units that does the same tasks under different names, should serve under a general name consisting corporate communication activities within the field of public relations. Especially today, in every area of our country, we face the competition in recent years in the higher education field, thus has increased the importance of corporate communications. Therefore corporate communications departments should take much more from its duties than only press relations, must be configured by the experts who have been trained in the subject and should continue its mission as well as connected directly to senior management in order to accelerate the operation. Also in this study entitled "Public Relations-Corporate Communication at Universities in Turkey", information has been shared about the importance of ethical values point to be fulfilled in accordance with the profession of public relations. Especially on the information contained in research findings it has been commenced from the idea that these values will lead to the solution of the problems. The evaluation of management work in communications in recent years as an important source of 'communication ethics' issue is an important role for displaying a consistent stance for communicators to understand the complexity of the information age. on this understanding centered around the human welfare, communication ethics while providing is a fundamental philosophical perspective for communicators (Beckett, 2004), will be the first step by looking at the same angle in the corporate communications work in adherence to ethical standards and the profession to perform correctly.

DİSTOPYA ROMANLARINDA KONTROL TOPLUMLARI VE DİSTOPYA TÜRÜNDE YAZAN YAZARLARIN GELECEĞE DAİR OKURU UYARMA MİSYONU¹

CONTROL SOCIETIES IN DYSTOPIAN NOVELS AND THE DYSTOPIAN WRITER'S MISSION TO WARN THE READERS FOR THE FUTURE

Tülay AKKOYUN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Mütercim Tercümanlık Bölümü, Muğla / Türkiye

Öz: Distopya yazını, geleceğe dair sunduğu karamsar bakış ile yaratıldığı dönemdeki kaygılara ışık tutan bir türdür. Distopya edebiyatına geçişin gerekçesi; var olan toplumsal ve siyasi sistemlerdeki eksikliklerdir. Orwell'in '1984'ündeki 'Düşünce Polisi' ve 'Büyük Birader' totaliter devletin bireyler üzerinde-düşüncelerini bile kontrol altına alacak denli-mutlak kontrolünü vurgulayabilmek için yaratılmış ve her yönüyle baskıcı bir devletin işleyişini ele almıştır. Yücel'in 'Gökdelin'inde radikal islamcıların ele geçirdiği 2073 Türkiye'sinde, din kisvesi ve özelleştirme ile hareket eden iktidarın bir gün yargıyı dahi özelleştirmeye kalkmasıyla, insanların bütün özgürlüklerini ele geçirebileceği tehlikesini gözler önüne sermektedir. Huxley'nin 'Cesur Yeni Dünya'sı ise iktidarın insanları sahte (soma adı verilen ilaçla) mutluluklarla kontrol altında tutması sergilenir. Distopyalar 'Nasıl'dan çok 'Niçin'i' ele alır. 'Niçin bu noktaya geldik?' Distopik yazarların bir çoğu totaliter devletlerde insanların otomatlar toplumu haline getirilebileceğini göstererek uyarıcı bir misyon üstlenmektedir. Bu çalışmanın amacı distopya türünde eserler veren yazarların bu tür yoluyla gerçekleştirdikleri uyarıcı misyonu karşılaştırmalı olarak incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Ütopya/Distopya, Kontrol Toplumu, Totaliter Yönetim, Aydın Çılgılığı, Distopya Yazarının Misyonu

Abstract: Dystopian fiction is a genre that sheds light on the concerns of its period with its pessimistic outlook for the future. The reason for the transition to dystopian literature is the shortcomings in the social and political systems. The 'Thought Police' and 'Big Brother' in Orwell's 1984 were created to stress the total control of the state on individuals to the extent that controlling their thoughts. Yücel's 'Gökdelin' depicts a Turkey of 2073 that is seized by radical Islamists in which the government acts under the guise of religion and privatization is so extensive that the government tries to privatize the justice system thus seizing people's freedom completely. Huxley's 'Brave New World', on the other hand depicts a government that controls the people with false happiness (via the drug 'soma'). Dystopias in general deals with 'Why?' rather than 'How?'. 'Why are we at this particular point?' Many dystopia writers assume a mission to warn the society by showing that the individuals can be turned into a society of automatons in totalitarian regimes. The aim of this study is to examine the warning mission of dystopia writers in a comparative manner.

Key Words: Utopia / Dystopia, Control Society, Totalitarian Regimes, Intellectuals Cry, Mission of Dystopian Writers

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016621

(1) **Sorumlu Yazar:** Tülay AKKOYUN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Mütercim Tercümanlık Bölümü, Muğla / Türkiye, akkoyuntulay@gmail.com, **Geliş Tarihi / Received:** 24.02.2016 **Kabul Tarihi / Accepted:** 17.03.2016 **Makalenin Türü:** Type of article (Araştırma – Literatür/ Research -Literature) **Etik Kurul Raporu:** Yok – None of Ethics Committee



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:231 K:227

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1.GİRİŞ

1950’lerde başlayan ‘Soğuk Savaş’la birlikte bilim kurgudaki iyimserlik ve yayılcılık, yerini ‘distopya’ (bilinmeyen yerde var olan kötü, karanlık dünyalar) olarak tanımlanan bir roman türüne bırakır. Bu döneme kadar egemen olan ve bilime sonsuz güven besleyen bakış, bilimin ve uygulayıcısı olan seçkinler kavramının sorgulanmasıyla büyük bir darbe alır. Daha sonra bilim karşıtı (zira bilim artık bir iktidar aracıdır) yaklaşımlar ile nükleer savaş tehlikesi ve olası bir atom savaşı sonrası dünyayı ele alan temalar ele alınmaya başlanır.

2. DİSTOPYA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ ve İNCELENEN ESERLER

Distopyaların, ütopyalarda belirlenen yaşamın uyumlu ve eşitlikçi değerlerine sahip olmayan, inanılmaz derecede kusurlu kurgusal dünyalar oldukları düşünüldüğünde ‘distopya’yı’ en basit şekilde, ‘ütopya’nın tersi olarak değerlendirebiliriz. Fakat tam anlamıyla bir karşıtlıktan söz etmek mümkün değildir. Distopyalar sıklıkla, ütopyalarda var olan unsurların bir çoğunu içermektedir. Örneğin, sıkı toplumsal kontrol tedbirleri her ikisinde de yer alan önemli unsurdur. Totaliter bir düzen olduğundan, oluşturulan kontrol toplumunda, insanların özgürlükleri düzenin elindedir. Yöneten/yönetici/iktidar, insanlar adına her konuda karar verme, kontrol altında tutma ve cezalandırma yetkisine sahiptir.

Distopik kurgular, politik ve kültürel problemlerden yola çıkarak oluşturulur. O halde distopik kurgularda ütopyanın tersine problemler, endişeler, kaygılar, korkular, sindirilmeler, etkisiz hale getirilmeler yer alacaktır. En ünlü distopik romanlar arasında yer alan George Orwell’in ‘1984’ü, İkinci Dünya Savaşı dönemi Nazi Almanya’sı ve Stalin egemenliğindeki Sovyetler Birliği gibi totaliter devletlerin yükselişini izleyen yılları irdelemek üzere 1948’de yazılmıştır. Huxley’nin ‘Cesur Yeni Dünya’sı Stalinizm ya da faşizm üzerine bir yorum getirir. Tahsin Yücel’in ‘Gökdelen’i ise, dinin ve bilginin sömürüldüğü, mutluluğun parayla eşdeğer görüldüğü tüketim toplumunda, insanların tepkiselliklerinin uyuşturulduğu bir dünya sergilemektedir. Orwell’in romanında tek partili totaliter bir düzende, korku, propaganda ve beyin yıkama ile halk ve yaşam manipüle edilirken, Huxley’nin romanında eğlence ve zevk ile, Yücel’in romanında ise din istismarı ve paranın gücüyle insanlar toplumsal köle olmaya ikna edilmişlerdir.

Distopya edebiyatına geçişin gerekçesi; var olan toplumsal ve siyasi sistemlerdeki eksikliklerdir. Orwell’in ‘1984’ündeki ‘Düşünce Polisi’ ve ‘Büyük Birader’ totaliter devletin bireyler üzerinde–düşüncelerini bile kontrol altına alacak denli-mutlak kontrolünü vurgulayabilmek için yaratılmış ve her yönüyle baskıcı bir devletin işleyişini ele almıştır. Yücel’in ‘Gökdelen’inde radikal islamcıların ele geçirdiği 2073 Türkiye’inde, din kisvesi ve özelleştirme ile hareket eden iktidarın



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:231 K:227

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

bir gün yargıyı dahi özelleştirmeye kalkmasıyla, insanların bütün özgürlüklerini ele geçirebileceği tehlikesini gözler önüne sermektedir. Huxley'nin 'Cesur Yeni Dünya'sı ise iktidarın insanları sahte (soma adı verilen ilaçla) mutluluklarla kontrol altında tutması sergilenir.

2.1. TOPLUMSAL BAKIŞ AÇILI DİSTOPYALAR

Toplumsal bakış açılı distopyalarda egemen güçler, umudun, kurtarıcının olmadığı, dinin ve bilginin sömürüldüğü, insanların mutluluklarının (tv, internet vs.) zevk veren araçlarla sağlandığı, tepkiselliklerinin uyuşturulduğu bir dünya yaratmıştır. Distopyalar 'Nasıl'dan çok 'Niçin'i' ele alır. Niçin bu noktaya geldik? Bizi bu noktaya kim getirdi sorusuyla akıllarda soru işaretleri yaratır. Oysa bu sorunun cevabını bulmak çok da zor değildir. İktidar mücadeleleri, ekonomik buhranlar, soğuk savaş ve hızla ilerleyen teknoloji, insanın kendi sonunu hazırlamasına yol açmıştır.

Yukarıda sözünü ettiğimiz üç romanın da, gerçek tarihle tutkulu ve şiddetli bir bağı vardır. Fakat bu romanların kurdukları toplumların içindeki iktidarlar tarihten kurtulmak için de çırpınırlar. Geçmişin izlerini ortadan kaldırarak tarihin göreceliğinin ve değişimlerinin tüm anlamını yok etmek isterler.

Kurgu '1984' ile gerçek 1984 arasında büyük benzerlikler olduğu bilinmektedir. Orwell'ın 1948'de yazdığı 1984'lü yıllar büyük benzerliklerle dünyada birçok ülkede yaşanmıştır. Bu üç distopik romandaki kurgular zamanı eğip

bükerek geçmiş, şimdiki ve gelecek zaman içiçe geçirir. Bu öngörüler uzak bir geleceğe atıfta bulduklarında ortaya çıkan durum, tarihten kaçmak amacıyla değil aksine onu araştırmak için yapılır. O nedenle de bu romanlar, XX. yüzyılın totalitarizmleriyle etkin bir şekilde çağdaştır, doğal olarak da onlarla bağlantılıdır. Distopyaların çoğu XX. yüzyıldan yola çıkarak, olmuş olanlar kadar olabilecekleri de ele alır.

Distopya, olabilecekleri yansıtan anti-totaliter bir kaynaktır. Çoğunlukla güncel olayları bir öngörüyle yansıtır. Bunu yaparken var olan iktidarı ve ekonomik yapıyı, dini, bilimi ve teknolojiyi kullanım şekillerini eleştirerek olabilecekleri bir kurgu dâhilinde gözler önüne sermeye çalışmaktadır. Kendi döneminin toplumsal olaylarından, bilimsel gelişmelerinden etkilenen kimi yazarlar, bir gelecek öngörüsü üzerinde çalışır. Devam eden bu koşullarda ütöpik bir bilinç yaratmaktansa sistem eleştirilir ve bu sistemin içerisinden kurtuluş olamayacağına dair distopyalar yazılır. Bir gelecek kurgusu olarak edebi alanda çok geniş bir yere sahip olacak olan distopyalar, kendi zamanı içinde de bir çözüm yolu da üretebilir.

2.1.1. GEORGE ORWELL - 1984

Zorunlu ıslah, sürgün ve idam 'Bin Dokuz Yüz Seksen Dört'te iktidara karşı gelenlere uygulanan ceza türleridir. 'Gökdelen'de iktidarı eleştiren yada karşı gelenler, gerekçesiz olarak uzun süreli gözaltı ve tutuklamalarla karşı karşıyadır. 'Cesur Yeni Dünya'da ise insanlar kuluçka yöntemiyle



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:231 K:227

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

döllenenek dünyaya gelirken genleriyle oynandığı ve ‘soma’ adındaki mutluluk veren ilaçla tepkisizleştirildikleri için ne iktidarı eleştirmek ne de isyan etmeleri söz konusudur..

Orwell 1984’ü yazarken Julian Symons’a yazdığı bir mektupta “*Yeni kitabım roman biçiminde bir ütopya.*” der. Her şeyin devletin kontrolünde olduğu, bellekten yoksun bırakılmış insanlardan oluşan, muhalefet edecek kişi ve kurumların bırakılmadığı, gelecekte oluşabilecek bir toplum tehlikesine karşı uyarı niteliğindeki “Bin Dokuz Yüz Seksen Dört” genel anlamıyla ütopya gibi görünse de “karabasan”ı andıran bir “karşı ütopya”dır.

Orwell’in bu romanı salt yazarın yaşadığı dönemin sorunları olarak algılanırsa yapıta büyük bir haksızlık edilmiş olur. ‘Bin Dokuz Yüz Seksen Dört’te anlatılanlar günümüz toplumlarının yaşamakta olduklarına da tanıklık eder. “Bin Dokuz Yüz Seksen Dört”ün Celal Üster çevirisinde yazdığı önsözde Üster şöyle bir tespitte bulunur:

“Bin Dokuz Yüz Seksen Dört, kuşkusuz insanlığı bekleyen bir ‘total totalitarizm’ tehlikesine karşı edebiyatın bağrından yükselen bir uyarı çığıdır. Ama aynı zamanda, günümüz toplumlarında gücü elinde tutmak, iktidarı sürdürmek uğruna uygulanan yönetsel, dinsel, dilsel, ulusal, budunsal, ahlaksal, eğitsel baskılar, zorbalıklar, dayatmaların karanlığı içinden kulağımıza çalınan bir sis çanıdır.” (Orwell, 2012:16)

Distopik romanların çoğu, ütopyacı vaatler istismar edildiğinde, insanlık için hangi trajik sonuçlara sebep olabileceği konusunda okuru düşünmeye sevk eder. Distopik kurmacanın temel tekniği, toplumsal eleştiriyi mekansal ve zamansal olarak uzak bir yerde kurgulayarak, bilindik olana yabancılaştırmaktır. Bu teknikle, doğal ve kaçınılmaz olarak kabul edilen sorunlu toplumsal ve siyasi uygulamalara, eleştiri yoluyla yeni bakış açıları getirilir. Bu eleştiriyi toplumcu gerçekçilik içerisinde yapan birçok yazar edebiyat tarihi boyunca var olmuş ve olmaktadır. Fakat, yazarın içinde yaşadığı düzeni, dönemi eleştirmesi totaliter rejimlerde ve demokrasinin gerçek anlamda bulunmadığı yerlerde her zaman zor ve tehlikelidir. Özellikle de düşünce suçuyla cezaevlerinde yatan yazarların bulunduğu ülkeleri düşününce yazarın bu eleştirileri gerçekte var olmayan, olması da arzu edilmeyen distopik toplumlar ve kurgular içerisinde yapmasının haklılığı fark edilebilir.

Distopya, ‘gelecekte bir yer’ ile değil de, ‘yaratıcısının kendi günü’yle ilgili bir anlatıdır. Zira öncelikle varolan bir sorunun çözümüne değil, o sorunun varlığına dikkat çeker. Öyleyse “distopya” yazarın içinde bulunduğu dönemden yola çıkarak, geleceğe dönük tehlikeler için uyarıcı bir misyon üstlenmektedir. Nitekim, batıda ortaya çıkan ilk örnekler; yazarların, kendi toplumlarının gelecekte totaliter bir diktatörlüğe dönüşebileceğine dair endişeleri olarak değerlendirilmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:231 K:227

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Orwell'in 'Bin Dokuz Yüze Seksen Dört Romanı'ndaki Okyanusya'da insanlar, devlet yani devlete egemen olan parti tarafından sürekli izlenmektedir. Bütün yurttaşlar "tele ekran" adı verilen alet vasıtasıyla izlenir. Tele ekran hem verici hem alıcı işlevini görmekte, aynı anda hem yayın, hem kayıt yapabilmektedir. Hiç kimse, hiçbir zaman denetim alanının dışına çıkamaz.

Devlet düzeninin egemenliği "çiftdüşün" yöntemiyle sağlanır: Yani insanların düşünceleri ve yaşamları sadece "yenisöylem" diliyle değil, "çiftdüşün" sistemiyle de biçimlendirilir." Gerçekliğin denetim altında tutulabilmesi için, bellekten ve geçmişten yoksun bir toplum yaratılması büyük önem taşır. İktidar, kitlelere sürekli hükmedebilmek için, 'Eskisöylem'de "gerçeklik denetimi", 'Yeni söylem'de "çiftdüşün" denen bir işlem geliştirmiştir. Hem bilmek hem de bilmemek, bir yandan ustaca uydurulmuş yalanlar söylerken bir yandan da tüm gerçeğin ayırda olmak. Çelişiklerini bilerek, her ikisine de inanarak birbirini çürüten iki görüşü aynı anda savunmak. Mantığa karşı mantığı kullanmak, ahlaka sahip çıktığını söylerken ahlaki yadsımak, hem demokrasinin olanaksızlığına hem de Parti'nin demokrasinin koruyucusu olduğuna inanmak. Unutulması gerekeni unutmak, gerekli olur olmaz yeniden anımsamak, sonra birden yeniden unutuvermek; en önemlisi de aynı işlemi işlemin kendisine uygulamak.

Bellek dışında hiçbir kayıt kalmayınca, en belirgin gerçek bile nasıl kanıtlanabilir? Bellekte kalanlar ve

bilinenler de 101 Numaralı Oda'daki işkencelerle yok edilecek, tüm bunların sonucunda toplumun ve bireyin belleğinden geriye hiçbir şey kalmayınca tarih ve geçmiş Parti'nin istemine uygun bir biçime bürünecektir. Hukuk işlemeyince ne yargılama ne de tutuklama raporu vardır. Düşünce suçlusunu birden ortadan kayboluverir. Böyle bir düzende, gözetim mekanizmalarının zorlama, işkence ya da sansürü ile insan sorgulayamayan, karar verebilme ve hareket edebilme alanı, yani özgürlüğü olmayan bir kukla olur.

Yasama-yürütme-yargı erklerine sahip totaliter bir iktidar, toplumun büyük bir kesimi tarafından demokratik yollarla gelen bir kurtarıcı olarak görülür. İnsanlara nasıl düşünecekleri, nasıl davranacakları egemen güçler tarafından zorla dikte edilir. İktidarın isteğine uymayan vatandaşların belli bir kısmı çeşitli yollarla baskıya uğratılır, ekonomi devlet gücü kullanılarak belli bir kesimin emrine verilir, medya tek sesli hale getirilmeye çalışılır, farklı seslere sürekli sansür uygulanır. İktidar aleyhine her düşünce, her hareket darbecilikle, teröristlikle suçlanarak sindirilince, demokratik hak ve özgürlüklerin varlığından söz edilemez.

Gerçeklik algısının ve tarih olgusunun iktidar tarafından kontrol edilişi, özgürlüklerin sudan bahanelerle bireyden birer birer alınışı, günümüzde de birçok ülkede kapsamlı bir şekilde devlet kurumları tarafından etkili bir şekilde uygulanmaktadır. Ele aldığımız üç romanı, günümüz dünyası ile karşılaştırdığımızda gördüğümüz benzerlikler, henüz sorgulama yeteneğini kaybetmemiş insanları



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:231 K:227

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

yaşadıkları dünyayı sorgulamaya yönlendirebilir. Distopyaların bu tür uyarıcı misyonları var mıdır? Bu çalışmada cevabını aradığımız sorulardan biri de budur. Eric Fromm'un, bu roman ile ilgili yorumu bu konuda bize ışık tutacak niteliktedir.

“George Orwell’in ‘Bin Dokuz Yüz Seksen Dört’ü, bir ruh halinin dile getirilmesi ve bir uyarıdır. Dile getirilen ruh hali, insanoğlunun geleceğine ilişkin handiye bir umarsızlık, uyarı ise, tarihin akışı değişmediği sürece dünyanın dört bir yanındaki insanların en insani niteliklerini yitirecekleri, ruhsuz otomatlara dönüşecekleri, üstelik bunun farkına bile varmayacaklarıdır. (...) Orwell, öteki olumsuz ütopyaların yazarları gibi, bir felaket kahini değildir. Bizi uyarmak ve uyandırmak ister. Hala umudu vardır; ama Batı toplumunun daha önceki evrelerindeki ütopyaların yazarlarının tersine, umarsız bir umuttur bu. ‘Bin Dokuz Yüz Seksen Dört’, bize, bu umudun ancak, bugün tüm insanların karşı karşıya oldukları tehlikenin bireyselliği, aşkı, eleştirel düşüncüyü tümünden yitireceği gibi. (...) bunun ayırdına bile varamayacak bir otomatlar toplumu olup çıkma tehlikesinin farkına vararak kavranabileceğini öğretir. Orwell’in bu yapıtı gibi kitaplar güçlü birer uyarıdır; okuyucu, ‘Bin Dokuz Yüz Seksen Dört’ü, yüzeysel bir biçimde Stalinci barbarlığın bir başka tanımlaması olarak yorumlamakla yetinir ve bizi de (Batı’yı) kastettiğini görmezse çok yazık olur.” (Fromm, 1977: 313-326)

2.1.2. TAHSİN YÜCEL - GÖKDELEN

Tahsin Yücel de diğer distopik yazarlar gibi imgesel bir toplum inşa etmiş ve bu toplumda kurgu aracılığıyla bireyin toplum içindeki eriyişini, o güne kadar bilinmedik güçlere ve imkanlara sahip bir devletin gerçekleştirilmesiyle aynı zamanda denemeye çalışmıştır. Roman 17 Şubat 2073 tarihinde başlamaktadır. Kitabın ilk basım tarihi 2006 olduğuna göre yazar bu romanı, ülkenin 67 yıl sonraki durumunu öngörerek yazmıştır.

İnsanlar, hızla değişen teknolojik ürünlerle birlikte yozlaşmaya, birer kapital köle olmaya sürüklenmiş ve doğayı da bu karmaşanın içinde eskitmiş, parçalamış, pazarlamış ve tüketmiştir. Bireysel düşünceler, dünya görüşleri, bilgi, neoliberalin işine yaramayan bütün argümanlar hibe edilmiştir. Kapital bütün oluş sorunlarını da ele geçirecek, üreten ama ne ürettiğini sorgulamayan, inancı sadece iktidarın öğrettiği biçimiyle yaşayan, salt görüngenüye (duyularla algılanan her şey) umut bağlayan modern köleler yaratmıştır. Baş edemeyeceği bu dünya görüşünü ele alan distopyalar, artık toplumlar için mutlu (ütöpik) bir dünyanın olamayacağını saptamış, kapitalin yarattığı her yeninin kabul edilemez olduğunu dile getirmiştir. Toplumların etkilendiği en hassas nokta ‘yeni’dir. Her ‘yeni’ iyi olarak kabul edilip hemen tüketilir. Bir yenisi üretilene kadar koşullanmıştır insanlar. Bu koşullanmada doğa da tüketilmeye başlar. Tüketime odaklı insanlar, sistem tarafından çevresindeki her şeyi yok etmeye sürüklenir. Özellikle Tahsin Yücel’in ‘Gökdelen’i



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:231 K:227

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

tüketim hırsıyla kuşatılmış insanların, iktidarın yaratmakta olduğu tehlikelerden bihaber olarak, dünyaya, insanlara hatta kendisine bile yabancılaşmasını vurgulamaktadır.

Roman başkışısı Türkiye'nin en ünlü avukatlardan olan Can Tezcan'ın, İstanbul'u tamamen gökdelenlerden oluşan, New York'a benzeyen ama ondan daha güzel ve modern bir kente dönüştürmek isteyen zengin müşterisi Temel Diker'in yasal sorunlarını çözmek üzere hazırladığı bir proje üzerine kurulmuştur. Avukat Can Tezcan'ın 'Yargının Özelleştirilmesi' projesi, yargıyı iktidarın elinden alarak, gerekçesiz olarak 2 yıldır içeride olan arkadaşlarını hapisten, kurtarabilmek için hazırlanmıştır.

Devletin tekelinde bulunan yargının, gerekçesiz ya da uydurma ithamlarla birçok insanın mahkumiyetine sebep olabilirdiği muhtemeldir. Yargı istediğini, istediği gerekçeyle göz altına alıp tutuklamaktadır. 'Gökdelen', yargının bu durumundan yola çıkarak herşeyin özelleştirildiği bir ülkede yargı da özelleştirilebilir ironisiyle kurgulanmıştır.

'Gökdelen' 1990'lı yıllardan beri Türkiye'de uygulanmakta olan özelleştirme politikasıyla ilgili derin siyasi eleştiriler taşımaktadır.

"Hem de, biliyorsun, başımızdaki herifler bunca yıldır bu ulusun nesi varsa, hepsini özelleştirdiler; maden, orman, ırmak, liman, fabrika, hastane, üniversite, ilkokul, her şeyi, her şeyi sattılar haraç mezat.." (Yücel, 2011: 44)

Özelleştirmelerle ilgili tartışmalarda bakanlıkların hatta ordunun bile özelleştirilebileceğini belirten bir ironi söz konusudur.

"Kardeşim, her şey özelleştirilmiş bu memlekette, yargı neden özelleştirilmesin ki? diyordu. Neden yargı, hatta polis örgütü, hatta ordu, hatta bakanlıklar özelleştirilmesin ki? Ülkenin tüm kaynaklarını adamlarına dağıtırken, yargıyı unuttular anlaşılın, ya da fazla önemsiz buldular." (Yücel, 2011: 45)

Yıl 2073, gökdelenlerde yaşayan insanlar, karayolunu kullanmadıkları için yere yakın yerlerde bulunan insanları görmedikleri gibi varlıklarından bile haberdar değildirler. İnsanlar yükseklere çıktıkça insani özelliklerden uzaklaşarak vicdani sorumluluklarını unutmaktadırlar. Gökdelenler çoğaldıkça şehirde toprak, yeşil alan kalmamakta, tabanda yaşayan insanlar giderek yoksullaştığından bir kısmı çöpleri kurcalayarak bulduklarıyla karın doyurmakta diğerleri ise insanlardan uzak yerlere kaçmaktadırlar. Bu yoksul kesim insanları "Yıllık Adamları" olarak adlandırılmaktadır. Açlıkla boğuşan insanlar toplum dışına itilerek kaderleriyle baş başa bırakılmıştır tıpkı Yıllık Atları gibi. Bir zamanlar Marksçıların en ateşlilerinden olan roman baş kişisi Can Tezcan da paranın getirdiği güçle, gökdelendeki lüks evinde yaşamaya başladıktan sonra tabandaki ezilen insanların varlığını unutmuştur. Ünlü avukat, işine ya da gezmeye mekik adı verilen özel hava taşıtıyla giderek, toprağa yakın mesafede uçmadığından, yer seviyesinde yaşanan hiçbir şeyin farkında değildir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:231 K:227

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 romanda yükselen gökdelenlerin doğaya, doğada yaşayan canlılara ne denli zarar verdiğine de değinilmektedir. Binalar yükseldikçe, kentler betonlaştıkça ekolojik denge bozulmaktadır. Yazar bu romanda çevreci öngörülerde de bulunmaktadır.

‘Gökdelen ‘deki distopik düzende yargı iktidarın kontrolündedir. Herşey iktidarın başındaki insanın iki dudağı arasındadır. İktidarın çıkardığı yasalar da doğal olarak iktidarı kollayan yasalar olacaktır. ‘2073 Türkiye’inde yargı siyasallaşmıştır. Başbakan özel mahkemeler kurdurtmakta ve bu mahkemelere yargıçları da kendisi atamaktadır. Avukat Can Tezcan da mahkemeleri iktidarın elinden kurtarabilmek için yargının özelleştirilmesini istemektedir

‘Gökdelen’in distopik ülkesinin başbakanı ülkeyi kendi çıkarları doğrultusunda yönetmesinden dolayı Dostoyevski’nin ‘Karamazof Kardeşler’in roman baş kişisi Smerdiakof’a benzetilmektedir.

“Dostoyevski insanların dışından çok içini be-timler genellikle.”

“O da tüm Rusya’dan nefret mi ediyor? diye sordu.”

“Hayır, daha doğrusu bilmiyorum, ama Türkiye’den nefret ettiği kesin.”

“Kendi ülkesinden, kendisini doğuran topraktan, tıpkı Smerdiakof gibi dedi Gül Tezcan, kocası-nın koluna girdi, koltuğuna kadar getirdi onu.” (Yücel, 2011: 139)

Distopik türde yazan yazarların, yaşadığı dönemden yola çıkarak, geleceğe dair endişelerini imgesel bir dünyada anlatarak, gelecekte yaşanabilecek tehlikeler konusunda, okurda farkındalık yaratma gibi bir misyonları Tahsin Yücel’in ‘Gökdelen’ adlı romanında da görüyoruz. Romandan yaptığımız alıntıların gösterdiği gibi, distopik yazarların eserlerinin birçoğunda tanık olduğumuz aydın çılgınlığı ‘Gökdelen’de de işitebilir.

Yücel’in ‘Gökdelen’i, iktidarın elinden kurtar-mak için ünlü bir avukatın yargıyı özelleştirme projesinin aslında yargının iktidar tarafından satın alınmasına varan bir süreci anlatır.

2.1.3. ALDOUS HUXLEY – *CESUR YENİ DÜNYA*

Bu çalışmada incelemeye çalıştığımız Orwell’in ‘1984’ündeki toplum korku, şiddet, işkenceyle kontrol altında tutulmaktadır. Yücel’in ‘Gökdelen’indeki kontrol ‘1984’tekiyle benzerlikler taşımakta, iktidara karşı çıkanlar gereksiz gözaltı ve tutukla-malarla sindirilmektedir. Huxley’nin ‘Cesur Yeni Dünya’sında ise insanların kuluçka döneminde, yumurtaların suni döllenme sırasında genleriyle oynanarak sınıflandırılması, daha sonra da soma adlı ilaçla sahte mutlulukla tepkisiz hale getiril-mesiyle toplum kontrol altına alınmaktadır.

Aldous Huxley’nin ‘Cesur Yeni Dünya’sında söz konusu olan ‘Londra Canlı Üretim Yuvası ve Şartlandırma Merkezi’nin kapısının üzerinde yer alan bir yazı çok ilginçtir. Bu yazıda Dünya



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:231 K:227

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Devleti: Toplumcu, Özdeşçi ve Dengeci olarak tanımlanmaktadır.

“Toplumculukla Dünya Devleti’nde kastedilen, vatandaşlarının birbirleriyle barış içinde yaşamaları gerektiğidir. Onlar sadece devlete hizmet etmek için yaşamalıydılar.

Dünya Devleti’nde Özdeşçilik ise, değişik sosyal guruplar içinde yer alan her bireyin, bu guruplar içindeki herkesle tamamen aynı durumda olması gerektiğini ifade eder. Yani onlar kendilerini farklı kalacak çabalardan kaçınmalıydılar. Gerçekte, aldıkları eğitim ve öğretimden sonra (yani ‘Şartlandırma’ sonucunda) farklılaşmayı yaratacak güçleri de kalmayacaktı.

Dengencilikle anlatılmak istenen, Dünya Devleti’nde vatandaşların emirlere itaat etmeleri ve tatmin edilmeleri gerektiğidir. Yani vatandaşlar herhangi bir yolla toplumu değiştirmeye kalkışmamalıydılar. Herkes için en iyisini zaten Dünya Devleti bilmekteydi.” (Huxley, 2010: 8)

İnsan yumurtaları bilim adamları tarafından, Londra Canlı Üretme Yuvası ve Şartlandırma Merkezi’nde döllendirilir. Yumurtalar bu merkezde bilim adamlarınca işlemde geçirilir. Yumurtadan çıkacak insanların zeki, normal, ahmak, uzun ya da kısa boylu olmaları burada kararlaştırılır. Yumurtadan çıkan çocuklar talimden geçirilip eğitilirler. Kendileri için oluşturulmuş sosyal sınıf ve guruplara uyum sağlayabilmeleri için eğitim ve öğretime tabi tutulurlar. Onların ne tür insanlar

olabileceklerine Dünya Devleti karar vermektedir, buna da Şartlandırma denilmektedir.

Döllenmiş yumurtalar, gelişmiş mikroskoplar altında gerekli incelemelerden geçirildikten sonra beş gruba ayrılır. Alfalar ve Betalar, Dünya Devleti’nde verilecek idari görevleri yerine getirmek için eğitilir, bunlar geleceğin müdürleri, idarecileri ve diğer yüksek düzeydeki çalışanları olmak için zeki bireyler olarak eğitim görür. Gama, Delta ve Epsilonlar ise ilaç ve X ışınlarıyla işlemde geçirilir. Düşük kalitede kabul edilen yumurtalardan üretilen bu insanlar, Dünya Devleti’nin az eğitilen ve hizmet işlerini gören bireylerin yetiştirilmesi için embriyotik gelişme tabi tutulurlar. Bu çocuklar büyüdüklerinde fabrikalardaki makinelere bakmak ve başka gerekli hizmetleri yapmak üzere görevlendirilir, bu işleri yapabilmeleri için çok zeki olmalarına gerek yoktur.

Beşinci grupta yer alan Epsilonlar hayvanlar kadar ahmaktır. Fakat yapacakları işleri mümkün olduğu kadar çabuk yapmaları gerekir. Diğer gurupların ise ihtiyaç duydukları kadar zeki olmaları, sonra bütün gurupların kendi işlerini sevmeleri ve görevlerini yapmaları için eğitilmeleri sağlanır. Kaç tane Alf, Beta, Gama, Delta ve Epsilon olacağına devlet karar verir, diğer bir deyişle ülkede kaç adet zeki ve aptal insana ihtiyaç duyulduğunu devlet bilir.

‘Cesur Yeni Dünya’da insanlar ihtiyaç sayısına göre üretilmekte ve kontrol altında tutulmaları sağlanarak kontrol toplumu oluşturulmaktadır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:231 K:227

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Huxley, geleceğin ütopyik toplumunu kurabilmek için, toplumdaki istikrarı, dengeyi bozan, kanserli bir hücre olarak gördüğü aile kurumunu ortadan kaldırır. Zira herkes kendi kafasına göre çocuk yapmakta ve yetiştirmektedir. Yeryüzünde hiçbir canlı insan kadar hızla çoğalmaz. Bu hızlı artış dünyayı giderek yaşanabilir olmaktan çıkarmaktadır.

Bu düşünceden yola çıkan Dünya Devleti de insan yumurtalarıyla seri üretime geçerek, ihtiyaç sayısında ve çarkın işleyişi için gerekli sınıflarda yaşamak koşuluyla insan üretmeye başlar. Zeki ve ahmak insanlar arasında bir denge oluşturmak ve onları denetlemek üzere de SOMA adında bir ilaç üretir.

Orwell'in 'Bin Dokuz Yüz Seksen Dört' ve Tahsin Yücel'in 'Gökdelin' romanlarında toplumsal kontrol din, gözaltı, tutuklama, korku, işkence ile sağlanırken Huxley'nin 'Cesur Yeni Dünya'sında 'Soma' ile sağlanmaktadır.

Soma, çelişkileri, çatışmaları yöneticiler lehine sonuçlandırmak için kullanılan bir silahtır, uyuşturucudur. İnsanlar küçük yaşlardan itibaren uyuşturucu bağımlısı haline getirilir. Bu ilacı içenler dertlerini, hayal kırıklıklarını unuturlar. Dünya Devleti, herkesin mutlu olmasını ve devlete mutlak itaati bu ilaçla sağlar. Romanı İngilizceden Türkçeye çeviren Edip İhsan Polat romanın ön sözünde bu ilacın işlevini şöyle açıklar:

"Romanda sözü edilen ve devletin ürettiği soma ilacı, çelişkileri, çatışmaları yöneticiler lehine sonuçlandırmak için kullanılan bir silahtır, bir

uyuşturucudur. İnsanlar küçük yaşlardan beri uyuşturucunun müptelası haline getirilmektedir. Bunu sağlayansa 'Dünya Devleti'dir. (Huxley, 2010: 6)

Düzenin işleyişinde önemli bir yere sahip olan ve mutsuzluğu, toplumda oluşacak düzensizlikleri engellemek için, "soma" adı verilen alkol veya uyuşturucu gibi, fakat ciddi zararları ya da yan etkileri olmayan bir madde kullanılmaktadır. Bireylerin çok fazla düşünüp sorgulamamasını sağlayan, algısal kapasiteyi arttırmaktan ziyade, beyni uyuşturan bu ilaç aslında düzenin bir aracıdır. Sistem bu ilacı insana, yalnız kaldığı ve yapacak bir şeyi olmadığı anlarda kullanmasını telkin eder hatta dayatır.

Romanda en çok vurgulanmak istenen şey "robotlaşma" ve "köleleşme"dir. Ancak bu köleleşme ve robotlaşma 1984'teki gibi baskılar ile değil sözde bir refah ve zevk pompalanarak, ahlaki değerler ve insanın doğası üzerinde oynamalar yaparak sürdürülür. Toplumsal istikrar uğruna insanlıktan çıkıp, tek tip tıpkı bir fabrika gibi bir sistem içerisinde yaşamının mümkün olup olmadığı tartışılır. Diğer taraftan yazarın ileri görüşlülüğüyle paralel gelecekte olabilecek şeylere dair bir kehaneti veya eleştirisi olduğu da söylenebilir.

Eserin kendi bütünlüğü içerisinde yaptığı gelecek tasvirlerinin temel amacı kırılmaz ve değişmez bir istikrardır. Bu istikrarda Henry Ford'un uygarlığa kazandırdığı seri üretim kavramından alınan



UHİVE

www.uhdergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:231 K:227

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ilhamla sağlanmaktadır. Bu sadece ürünlerin değil, insanlığın da seri üretimi anlamına gelmektedir yani taşınabilir bantlarda şişelenmiş insan embriyolarının işlenerek piyasaya sürülmesi. En başından en sonuna (ilk hücre bölünmesinden-ölümüne dek) yaşamları planlanmış bu insanlar fabrikaya dönüşmüş bir toplum yaşantısının içerisinde bir dişli olarak yer alırlar. Dahası bu insanlar dişli olarak süren hayatlarından mutlu olmaya şartlandırılmış durumdadır. İnsanlığın temel dertleri güya yok edilmiş; çıkabilecek ufak tefek sorunlar ise yasal uyuşturucularla önlenmektedir. Bu uygar devlet, bu “*Cesur Yeni Dünya*” varlığını sanki sonsuza dek sürdüreceği gibi görünmektedir. Herkes özdeş mutluluğa sahiptir. Çünkü toplumun en seçkin sınıfından en alt sınıfına dek herkes doğmadan önce belirlenip sınıflandırılmıştır. Toplumun ürettiği artı değere, topluma rağmen el koyan bir çıkar grubu söz konusu değildir. Aslında toplum sermaye sınıfı tarafından sömürülüyor ama bu sömürünün hiç olmadığı anlamına gelmez. Çünkü asıl sömürülen özgürlüklerdir. Sanat ve botanik gibi kişisel mutluluk getirecek şeyler hiçbir sınıf için yoktur. Tanrı, din ve felsefe kavramı yoktur. Eskiye ait tüm bilgiler yazılar kitaplar 9 yıl savaşlarında yok edilmiştir. İnsanlar bebeklikten başlayarak ses kayıtlarıyla şartlandırılmaktadır. “*Arıza çıkararı at, eskiyeni at, tamir etmekten, onarmaktan, yama yapmaktan kaçın, ölüm üzülecek bir şey değildir.*” İnsanlar tüketime alıştırlan özgür iradede yoksun modern köleler olarak yaşamaya mecbur bırakılmaktadır. İnsanın özüne uygun olduğu tartışılır bir ahlaki

yozlaşma söz konusu, sistemin: “*herkes herkese aittir*” herkes herkesle birlikte olur, dayatma söylemiyle, sevgili olmak, evlilik, aşk gibi kavramlar yoktur. Hatta bir kişiyle uzun süre görüşürseniz dikkat çeker, ayıplanır. Yaşlı insanların bile çok genç gözüktüğü, yaşlanma diye bir kavramın olmadığı bir dünyadır. İnsanlar toplu ayinlerde (partiler) toplanarak, kendilerine göre ilahiler okur, dans eder ve soma kullanarak toplu seks yaparlar. Mutluluk, içinde duyguya yer olmayan zevklerle bir tutulmaktadır. Soma (uyuşturucu) kullanmanın onaylandığı bu toplumun aslında farkında olmadan kendi yarattığı düzenin kölesi olduğu açıkça görülmektedir. Bu yapıtta özgür irade kavramının, hayata eşit koşullarla başlamanın, algısı ve bilinci açık olabilmenin mümkün olmadığı bir distopik dünya tarif edilmektedir.

Toplumda bireyler ürettiklerinden ziyade tükettiği nesnelere ve değerlere üzerinden tanımlanmaktadır. Eski olan her şeyin atılması telkin edilerek tüketim toplumu oluşturulmuştur. İnsanlar farkında olmadan sistemin kölesi durumuna getirilmiştir. Görünürde eğitilmiş ancak düşünsel yönden en düşük düzeyde faaliyetlerde bulunacak, kültürel olarak yozlaşmış bireyler yaratılmıştır. Birey, topluma her şeyin ötesinde tüketimle entegre olmuştur. Kişi kendini sınıfına ait tüketimleri ile tanımlamakta, toplum içerisindeki statüsünü de tüketim ile sağlamaktadır. Toplumda, bireye var oluş, mutluluk ve özgürlük, tüketim vasıtasıyla sağlanabilecek olgular olarak sunulmuştur. Aslında bu bir bakıma bireyin tüketim yoluyla



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:231 K:227

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

sistemin parçası haline dönüşerek kendini de tüketmesinin yolunu açmaktadır. Bireylerin sürekli mutsuzluk ve eksiklik duygusuyla yaşadığı, gelip geçici olmakla mükellef kimi mallara ve vücutlara sahip olarak bu duyguları giderdikleri, gerçekte gideremedikleri, yani sürekli tüketim içinde devinip durdukları ve uyuşturuculardan medet umdukları bir düzendir bu. Gerçek haz ve mutluluk olmayınca; birey ihtiyacı olmadığı halde ihtiyacı olduğuna ikna edilir ve bunları aldığıında sembolik bir tatmin yaşar. Sembolik tatmin de negatif hislerin yok olmasına yardım eder ve tüketme ihtiyacı devamlı hale gelir. Böylelikle düzen devamını sağlar.

Düşünmek ve sorgulamak, insanı insan yapan en temel özelliktir. Gelişim ve üretim, düşünmeyen ve sorgulamayan bireylere sahip toplumlarda her zaman geriye gitmeyebilir. Ülke teknolojik olarak gelişmiştir ama bireyler düşün(e)mez, sistemi sorgulayamazlar. Bu toplumlarda yaşayan çoğu insan devletin ve mekanik sistemin kurallarına uyum sağlamaktan başka bir şey yapmaz, yapamaz, yaptırılmaz. Düzendeki işlevi neyse öyle yaşar. Çünkü düşünmemek çoğu zaman yaşamayı kolay kılar ve endişeleri azaltır. Sonunda şikayet etmeyen bir toplum çıkar ortaya. Çocukluktan dikte ettirilir, merak etmenin, çok soru sormanın yanlışları. Birey doğuştan itibaren kendisi için kurgulanmış hayatı yaşar, sorgulamadıkça da başka düşüncelerde hayal edemez kendini. Sonuçta duygudaşlık yapamayan bir toplum çıkar ortaya, ne gördüyse onu uygulayan bireyler.

Buraya kadar yaptığımız incelemelere ek olarak kitabın çevirmeni Edip İhsan Polat'ın düşüncelerinin de bizimle aynı doğrultuda olduğunu kitaba yazdığı önsözde yer alan değerlendirmelerinde görebiliriz.

“Yazar bu kitapta gelecekteki teknik ve bilimsel gelişimin toplum üzerindeki olası etkilerini, bunun geleneksel toplum değerleriyle çelişmesini ve getireceği sorunları romanlaştırmıştır. Bir yandan bilimsel-teknik gelişimin nimetleri sergilenmekte, öte yandan bunun insanlar üzerinde yarattığı olumsuz etkiden başka bir şey olmayan robotlaşma denilebilecek bir durum gözler önüne sermektedir.”

3. SONUÇ

Görüldüğü gibi, distopik eserlerin çoğu, yazarın içinde yaşadığı zamandan yola çıkarak geleceğe dair endişelere yer vermektedir.

Düzenin araçları ilk bakışta etkili görünebilir ancak istisnalar da vardır. Örneğin Bernard Marx, ilk şartlandırma evresinde bir hataya maruz kaldığı düşünülen, en üst sınıftan bir Alfa olmasına rağmen, fiziksel özellikleriyle daha alt sınıflara benzer, diğerleri tarafından özürülü gibi farklı görünen bir karakterdir. Bernard'ın da ileride başına geleceği gibi; topluma ayak uyduramayan ve düzen için tehdit oluşturabilecek Alfalar toplumu etkileyemeyecekleri ıssız ve uzak adalara sürgüne gönderilirler.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:231 K:227

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Modern toplumla eşzamanlı olarak, tel örgülerle ayrılmış uzak bölgelerde yaşayan “İlkel” toplumlar da vardır. Bu vahşiler “*ayrı bölgeler*’de uygarlığın tersi bir yaşam sürdürmektedir. Günümüz dünyasında olduğu gibi doğarak çoğalırlar doğal olarak da aile, ilişki, kıskançlık, sevgi hastalık, mutsuzluk, sefalet gibi kavramlar yaşamlarının birer parçasıdır. Kabile toplumları gibi geleneklerine bağlı yaşamaktadırlar. İnançları uğruna kurbanlar verirler ve kendilerini kanıtlamak ya da cezalandırmak için fiziksel şiddete başvururlar.

Bernard, Lenina ile birlikte; ayrı bölge’ye yaptığı ziyaretinde, daha önce uygar toplumda (Yeni Dünya’da) yaşamış, fakat bir şekilde hamile kalarak bir çocuk dünyaya getirdiğinden ayrı bölgeye sürülmüş bir kadın olan Linda ve onun oğlu Jack ile tanışır. Kitapta ismi “vahşi” olarak geçen Jack ise zaten ten rengi ve modern dünya davranışlarını ayrı bölgede de devam ettiren annesi yüzünden insanların onları dışlaması sebebiyle ayrı bölgede bir ‘öteki’dir.

Bu çalışmadaki üç romanda da görüldüğü gibi, distopik yazarların bir çoğu totaliter devletlerde insanların otomatlar toplumu haline getirilebileceğini göstererek uyarıcı bir misyon üstlenmektedir. Bu tür romanları gerçek bir ülkeden yola çıkarak yazmak, totaliter devletlerde yaşayan yazarlar için riskli bir durum olduğundan, yazar fantastik bir atmosferde, distopik bir dünya yaratarak yazmayı yeğler. Yazarın yarattığı dünya her ne kadar gerçeküstü gibi görünse de, dikkatli ve bilinçli okur yazarın aydın çılgınlığını mutlaka duyacaktır.

Ursula Le Guin’in bir konuşmasından yapılmış alıntı da bu aydın yazarın bu misyonunu açıklayan en iyi ifadelerdir.

“Bence zor zamanlar geliyor, alternatifleri olan yazarların seslerine ihtiyaç duyacağımız zamanlar. Nasıl yaşadığımızın, korkudan tutulmuş toplumumuzun ve var olmanın farklı yollarını arayan saplantılı teknolojimizin alternatiflerini görebilecek hatta umut için gerçek zeminler hayal edebilecek yazarlara ihtiyaç duyacağımız zamanlar. Özgürlüğü hatırlayan yazarlara ihtiyacımız var. Şairlere, hayalperestlere, daha büyük bir gerçeği görebilen gerçekçilere.”

(Ursula K. Le Guin’in Amerikan Edebiyatına Seçkin Katkı Madalyası alması dolayısıyla yaptığı konuşmadan alıntıdır.)

KAYNAKÇA

ABENSOUR, M., (2010). Ütopya, Versus, İstanbul

DELEUZE, G., (1990). Publié dans pourparlers, les Éditions de Minuit, Paris, 240-247

HUXLEY, A., (2010). Cesur Yeni Dünya, Yaba Yayınları, İstanbul

KUMAR, K., (2005). Ütopyacılık, İmge Yayınları, Ankara

ORWELL, G., (1977). 1984 Signet Classics, ‘Arterword’ Fromm E., 313 -326

ORWELL, G., (2012). Bin Dokuz Yüz Seksen Dört, Can Yayınları, İstanbul



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:231 K:227

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

SARCEY M. R., PİCON, A., BOUCHET, T.,
(2003). Ütopyalar Sözlüğü, Sel Yayıncılık,
İstanbul

YÜCEL, T., (2011). Gökdelen, Can Yayınları,
İstanbul



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:231 K:227

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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: With the ‘Cold War’ in early 1950s the optimistic and expansionist narratives of science fiction gave way to the novels of ‘dystopia’ (maleficent, dark worlds at an unspecified spatial dimension) genre. The common themes up to this point that had great confidence and hopes for science had suffered greatly as a result of the questioning of science and the concept of elites that are the appliers of the science. This was followed by an inclination towards themes that explores the possible outcomes of a possible nuclear war and the World aftermath with a anti-science (since the science was a tool for power now) approach. Dystopian fiction is a genre that sheds light on the concerns of its period with its pessimistic outlook for the future. The reason for the transition to dystopian literature is the shortcomings in the social and political systems. The ‘Thought Police’ and ‘Big Brother’ in Orwell’s 1984 were created to stress the total control of the state on individuals to the extent that controlling their thoughts. Yücel’s ‘Gökdelen’ depicts a Turkey of 2073 that is seized by radical Islamists in which the government acts under the guise of religion and privatization is so extensive that the government tries to privatize the justice system thus seizing people’s freedom completely. Huxley’s ‘Brave New World’, on the other hand depicts a government that controls the people with false happiness (via the drug ‘soma’). Dystopias in general deals with ‘Why?’ rather than ‘How?’. ‘Why are we at this particular point?’ Many dystopia writers assume a mission to warn the society by showing that the individuals can be turned into a society of automatons in totalitarian regimes. **Objective:** The aim of this study is to examine the warning mission of dystopia writers in a comparative manner. **Assumptions:** In this study, it has been presumed that the Turkish translations of ‘1984’ and ‘Brave New World’ are adequate. **Limitations:** This study is limited by the three novels; George Orwell’s 1984, Aldous Huxley’s *Brave New World* and Tahsin Yücel’s *Gökdelen*. The reason for this limitation is the obvious common themes in all of the novels all of which are classics. **Methodology:** This study is a comparative study. The comparative literary analysis was supported with samples from the texts. The common motives that are investigated in this study have been comparatively exemplified with quoted passages from the novels. **Conclusions (Comparative Analysis):** All of the aforementioned three novels have a passionate and strong connection to the real history. However the governments in the societies that these novels established struggle to get rid of the history. They try to obliterate the whole meaning of the relativity and the evolution of the history by removing the annihilating the traces of the past. The fictions in these three dystopian novels entwine the past, present and the future by bending and reshaping the time. These foresights



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: Z11

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: Z11

ID:231 K:227

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

into the far future aim to scrutinize the history rather than avoiding it. Thus, such novels are actively contemporary to the totalitarian regimes of the 20th century and naturally connected to these regimes. Most of the dystopias discuss both what happened and what can happen by looking at 20th century. To think and to question are the most fundamental qualities of a human being. Progress and production, might not always decline in societies with individuals that never questions or think. The nation might be quite advanced in technology and yet the individual members of the society might be in such a position that they can(not) think and question the system. Many individuals of such societies cannot do anything but adjust themselves to the rules of the regime and the mechanic order against their will or otherwise. They live in harmony with their function within the system. Because not thinking eases the act of living and diminishes worries. This process results in a society that does not complain. The wrong in questioning too much is dictated into individuals since childhood. As of birth the individual lives the life that is built for himself and without questioning cannot reflect himself upon other possibilities. The final product is a society that fails at sympathy which consists of individuals that live as dictated. That is the reason behind the motivation of dystopian writers to warn the society. As it can be seen with the three novels in this study, many dystopia writers assume a mission to warn the society by showing that the individuals can be turned into a society of automatons in totalitarian regimes. As it is risky for the writers that live under the totalitarian regimes to base the story upon a real country, the writers prefer to create a fantasy, dystopian world for their novels. No matter how unreal the created world may seem, an attentive and deliberate reader will surely hear the cry of an intellectual within the writer's creation.

ELEŞTİREL GÖRSEL OKURYAZARLIK BAĞLAMINDA
BİR TWITTER ANALİZİ¹AN ANALYSIS AT TWITTER ACCORDING TO
CRITICAL VISUAL LITERACY*Haldun NARMANLIOĞLU**Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, İstanbul / Türkiye*

Öz: Kendini ifade etme ortamı olarak Twitter sıradan insanlara duygu, düşünce ve fikirlerini açıklama ve anlam yaratmaları konusunda büyük imkânlar sunmaktadır. Özellikle politik süreçler konusunda bu kullanışlı araç bir eleştiri okyanusuna dönüşmektedir. Görsel kültürün bütün hayatımızı kuşattığı gerçeğine paralel olarak Twitter'daki politik konularla ilgili anlam üretiminin de hatırı sayılır ölçüde görsel simgelere dayandığı görülmektedir. Bu çalışmada anti demokratik yöneticiler ve uygulamalar hakkındaki görsel paylaşımlar ana konu olarak seçilmiş, #dictator (diktatör) ve #dictatorship (diktatörlük) hashtag'leriyle paylaşılmış görsel içerikler incelenerek insanların politik süreçlerle ilgili anlamlandırmalarının görselleştirme yoluyla nasıl cisimleştiği irdelenmiştir. Çalışmanın amacı ne tür resim, karikatür, çizim ve diğer görsel malzemenin diktatör ve diktatörlük kavramlarını simgelediğinin belirlenmesi, kullanıcıların simgeler yoluyla hangi anlamları ürettiklerinin anlaşılmasıdır. Bu amaçla Twitter'da taranan görsel içerik eleştirel görsel okuryazarlık yaklaşımı çerçevesinde yorumlanmaya çalışılmıştır. Tarihi kişilikler ya da günümüzdeki aktif siyasetçiler ile ilgili görsel malzemeler çalışmanın dışında tutulmuştur. Çünkü çalışmanın odağı kimin diktatör ya da hangi rejimin diktatörlük olduğunun tespit edilmesi değildir. Çalışmanın sonucunda bir anti demokratik yönetim biçimine atfedilebilecek çok farklı özellikler arasında şiddet kavramının açık bir biçimde öne çıktığı görülmektedir. Nitekim kullanıcılar eleştirilerini çoğunlukla şiddet anlamıyla yüklü simgelerle dile getirmektedir. Adalet, ifade özgürlüğü, demokratik haklar, ekonomik adaletsizlikler gibi kavramsal boyuttaki sorunları ifade edebilecek görsellerin, kullanıcıların anlamlandırma çabasında çok geride kaldığı dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Diktatör, Diktatörlük, Görsel Kültür, Twitter, Eleştirel Görsel Okuryazarlık

Abstract: As a self-expression area Twitter gives to ordinary people great opportunity for declare their feelings, thoughts, ideas and creation of meaning. Especially in politic processes this useful media becomes an ocean of criticisms. The production of meaning related to politic issues depends on visual symbols parallel to the reality of visual culture which surrounds all of our lives. In this study criticism about anti-democratic rulers and practices has taken as main subject and visual shares on hashtags for #dictator and #dictatorship has analyzed in order to understand the embodiment of people's imagination about political processes via visualization. The aim of study is to determine what kind of pictures, cartoons, illustrations and other visual content symbolized the concept of dictator and dictatorship and to understand what kind of meanings are produced by users via signs. For this aim the visual content that searched at Twitter has examined according to the approach of critical visual literacy. Visual material about historical figures or current active politicians excluded from study because the focus of study is not find out who is dictator or which regime is dictatorship. The study shows that physical violence emerges more obviously from other features may related with the concept of dictator and dictatorship. Users express their criticism often loaded with symbols of violence. The symbolic visual contents that express the issues at conceptual level like justice, freedom of expression, democratic rights, and economic injustice are fall behind at exertion of signification.

Key Words: Dictator, Dictatorship, Visual Culture, Twitter, Critical Visual Literacy

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016612

(1) **Sorumlu Yazar:** Haldun NARMANLIOĞLU, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, İstanbul / Türkiye, hnarmanli@hotmail.com, **Geliş Tarihi / Received:** 20.02.2016 **Kabul Tarihi/ Accepted:** 18.03.2016 **Makalenin Türü:** Type of article (Araştırma – Literatür/ Research -Literature) **Etik Kurul Raporu:** Yok – None of Ethics Committee



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1.GİRİŞ

İletişimin bilgisayarla dolayımlanması sıradan insanların dünyaya dair, politik süreçlere dair algılarını ve politik tepkilerini ifade etme yollarını çeşitlendirmiştir. Fiziki yakınlık gerekliliğini ortadan kaldıran bilgisayar tabanlı sosyal paylaşım ağları bir yandan bireyin kendi benliğini sunmasına aracılık ederken (Soncu ve Tam, 2015:88) diğer yandan politik ilgilerin artık çok daha hızlı bir biçimde yereli aşarak dünya çapına yayılmasını sağlamaktadır. Kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticisi olması, istedikleri içeriği farklı bilgisayarla aracılanmış sosyal ağlarda dolaşıma sokması egemen iletişim ortamının dışına çıkabilmelerini sağlamaktadır. İnternet kısa tarihine rağmen küresel ölçekte siyasal ilginin önemli alanlarından biri haline gelmiştir.

Castells *ağ toplumu* olarak tanımladığı 21. yüzyıl sosyal yapılanmasında İnternet'i çalışmasının anahtar kavramlarından biri olarak kullanmaktadır. İnternet'e yeni toplumsal yapı çözümlemesinde bu kadar önemli bir ağırlık kazandıran özelliği Castells'e (2012:21) göre egemen kontrolündeki anlam yaratma süreçlerinin dışında *öziletişim* fırsatı sağlamasıdır. *Öziletişim* göndericinin mesaj üretimine özerk olarak karar vermesi anlamına gelmektedir. Castells'e göre (2012:20-22) simgesel inşalar büyük ölçüde multimedya iletişim ağlarında yaratılan, formatlanan ve yayılan mesajlara dayanmaktadır. Bu mesajlar ise tek başına olmasa da insan zihnini ağırlıklı olarak etkileyen kitle iletişim ağları yoluyla akmaktadır. Dolayısıyla

kitle iletişimi iktidar ve kamuoyu oluşturmada en önemli kaynaklar arasındadır. Siyasi iktidarın medya kullanımıyla meşruiyet kazandığı, toplumun algı ve akıl yürütme mekanizmalarını değiştirip dönüştürdüğü söylenebilir (Poyraz ve Demirkol, 2015:60).

Öziletişim ortamı olarak İnternet toplumsal aktörler olarak bireylerin toplumsal kurumlar karşısındaki özerkliğinin inşasına yönelik teknolojik platformu sağlamaktadır. Bu benzersiz platform sayesinde insanlar kendi anlamlarını kolayca ve masrafsız yaratmakta ve yaymaktadır. Temel iktidar mücadelesi insanların zihinlerinde anlam yaratmaya dayandığından anlam yaratma ve yayma kabiliyeti çok önemlidir.

Castells'in yaklaşımında siber uzam ile eylemin ortaya konulduğu fiziksel uzam bir bütün olarak ele alınmaktadır. Ancak siber uzamı oluşturan bilgisayarla aracılanmış iletişim, insanların katılımlarıyla anlam ürettikleri benzersiz özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. İletişim ortamının İnternet dolayımıyla değişimi anlam üretimini ve dolayısıyla iktidar ilişkilerini etkilemektedir (Castells, 2012:22).

Öte yandan günümüzde her türlü anlam yaratma sürecinde görsel imajlar en belirgin bileşenlerden biri haline gelmiştir. Geleneksel medya tarafından üretilen imajlara günümüzde siberkültür de eklenince görsel kültürün hayatımızın her alanını kuşattığını söylemek yanlış olmayacaktır. Her zamankinden fazla yapay görsellerle sarmalanmış imaj dolu kültür içerisinde yaşamaktayız. İnsanlar



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

yalnız yazılı dilsel pratikleriyle değil, kullandıkları simgelerle^{1*} de İnternet ortamında anlam üretmek politik katılım sergilemektedir. Resim, karikatür, çizim, grafik gibi farklı göstergeler politik konulardaki düşüncelerin ifadesi açısından önemli araçlar haline gelmiştir. Görsel kültürün üretiminde önemli merkezlerden biri olarak İnternet ortamının sosyal paylaşım siteleri ön plana çıkmaktadır. Twitter kısıtlı karakterle yazılı dilsel ifade yanında kullanıcılara resim ve video gibi görsel içeriğin de paylaşılması imkânı tanımaktadır. Dünyanın en popüler sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Twitter’da her gün milyonlarca görsel simgelere dayalı mesaj küresel çapta dolaşıma sokulmaktadır. Söz konusu mesajlar belirli konularda taşıdıkları anlam yüküyle insanların düşüncelerinin anlaşılması açısından önemli kaynak oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın temel konusu Twitter’daki anti demokratik yönetim tartışmalarıyla ilgili görselleştirmelerdir. Çalışmada kullanıcıların #dictator (diktatör) ve #dictatorship (diktatörlük) hashtag’leriyle yaptıkları görsel paylaşımlar araştırılmıştır. Ne tür resim, karikatür, çizim ve diğer görsel malzeme diktatör ve diktatörlük kavramlarını simgelemektedir? Kullanıcılar simgeler yoluyla hangi anlamları üretmektedir?

Genel tasarımı yukarıdaki sorularla şekillenen çalışmada, taranan görsel içerik çeşitli kategoriler çerçevesinde sınıflandırılarak eleştirel

1 * Bu çalışmada ‘simge’, kullanıcıların saymaca olarak diktatör ve diktatörlük anlam nesnelere için kullandıkları göstergeler anlamında kullanılmıştır.

görsel okuryazarlık (Kellner, 2002) yaklaşımı doğrultusunda yorumlanmaya çalışılmıştır.

2.DİKTATÖRLÜĞÜN GÖRÜNÜMLERİ

Her ne kadar çalışmanın konusu demokrasi ya da diktatörlüğün literal bir tanımı olmasa da genel yaklaşımların ortaya konularak her iki kavram arasındaki diyalektiğe değinmek, sıradan insanların algısının çözümlemesine bir arka plan oluşturması bakımından gerekli görünmektedir. Farklı coğrafyalarda ortaya çıkan diktatörlüklerin kendi içlerinde öznellikleri bulunduğu rezervini baştan tespit etmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Askeri gruplar, darbeye ya da seçimle yönetime gelmiş yetkililer, doktriner siyasi partiler, büyük kurtarıcılar... Temel insani ve siyasi hakların kısıtlanması, şiddet, adil yargılamanın yokluğu, siyasi gücün sınırsızlığı, tek adayın kendiyi yarıştığı göstermelik seçimler... Tarihsel hafızadan aktarılabilecek diktatörlük tanımı için elverişli malzeme oldukça bol görünmektedir.

Farklı ülkelerde farklı zaman dilimlerinde ortaya çıkmış siyasal iktidarlarının tamamını kuşatacak bir tanımlama yapmak ne mümkündür ne de bu çalışma böyle bir çabayla yüklüdür. Amerika Birleşik Devletleri’ndeki başkanlık modeli ile Fransa modeli, İngiltere’deki krallık ve parlamenter sistem ya da dünyanın farklı coğrafyalarındaki siyasal gelenek ve uygulamalar bütüncül bir tanım içerisinde birbirleriyle örtüşmemektedir. Ancak genel olarak bütünü için demokratik yönetim biçimi tabiri uygun görülmektedir. Çalışmada



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

sıradan insanların diktatörlük denilince akıllarına gelen simgelerin belirlenmesi hedeflendiğinden diktatörlük yalnız demokrasiye nispetle genel özellikleri çerçevesinde ele alınacaktır. Farklılıklarına rağmen demokrasilerin önemli ortak özellikleri olarak halka seçme hakkı verilmesi, politikalar konusunda vatandaşların kendi düşüncelerini açıklama hakkına sahip olması ve yönetimin bütün farklı temsil ve tercihleri göz önünde bulundurması şeklinde tespit edilebilir. Benzer biçimde demokratik olmayan yönetim sistemlerinin ise toplumun bütün kesimlerini değil belirli alt grupların isteklerini temsil ettikleri söylenebilir (Acemoglu ve Robinson, 2006:17).

Siyasal bilimciler arasında teknik olarak çok fazla ayrım bulunsa da hem toplumsal planda hem de siyasi pratik söylemde genel olarak tüm baskı rejimlerinin diktatörlük olarak tanımlanması oldukça yaygındır. Bobbio'ya (1989:161) göre tarihsel olarak diktatörler belirleyici olarak olağanüstü güçler kullanmıştır. Ancak bu güç kullanımı yönetsel açıdan genellikle yürütme fonksiyonu üzerinedir. Yasama fonksiyonu üzerinde olağanüstü güç kullanımı diktatör rejimlerinde daha az görülmektedir. Farklı bir ifadeyle diktatörlükler, kavramsal boyuttan ziyade icraat planında daha belirgin olmalarıyla dikkat çekmektedir.

Duverger, diktatörlükleri sosyolojik tabanları doğrultusunda ve ortaya çıkmalarını sağlayan teknik koşullar bakımından ikiye ayırmaktadır. Duverger (1965:12) yapısal ve konjonktürel olarak ayırdığı diktatörlüklerden ilkinin daha yaygın bir

şekilde görüldüğünü söylemektedir. Buna göre savaş, ekonomik kriz gibi konjonktürel durumlar ise uyarıcı bir iğne gibi başlatıcı özelliğe sahiptir. Geçici bunalımlar sonucu ortaya çıkan konjonktürel diktatörlükler genellikle kısa ömürlüdürler. Sosyolojik tabanlı diktatörlüklerin dayanağı ise genellikle toplumsal yapıdaki sorunlardan kaynaklanmaktadır. Toplumsal yapıya dair sosyolojik sorunlar diktatörlüğün işlenmesini sağlayan çarklar olabilir. Büyük yıkıcı etkileriyle beliren diktatörlükler her ne kadar modern dönemlerde toplumsal hafızalara yer etse de Duverger analizinde diktatörlüklerin tarihin yalnızca belirli bir noktaya işaretlenemeyeceği üzerinde önemle durur. Sezar, Cromwell, Robespierre, Napolyon, Hitler, Franko tarih akışının farklı noktalarında ve farklı coğrafyalarda ortaya çıkmış ve etkileri uzun yıllar sürmüş diktatörlük rejimlerinin cisimleşmiş halleridir.

Diktatörlük rejimlerinin genellikle birer sistemden ziyade kişilerle anılması kişisel iktidarlar bağlamında da ele alınabilir. Kişisel iktidar, kurumsal bir gerçeklik olarak eski tiranlıklar ve modern diktatörlüklerde görülmektedir. Bu tür yapılarda ister gasp veya zorbalıkla ele geçirilsin ister kanuni yolla sağlanmış olsun olağan üstü yetkiler bir kişiye tanınmıştır. Sistemin yönetimi ve temsili tek bir kişinin elindedir (Gül, 2011:594). Toplumsal yapısal özelliklerle diktatörlükler arasındaki bağı ortaya koyması bakımından eski Yunan site devletleri önemli örnekler arasındadır. Denizciliğe bağlı olarak ticaretin artmasıyla



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

toprağa dayalı ekonominin değişmesi, aynı zamanda zenginliğin toprak sahiplerinden tüccarlara doğru el değiştirmesi anlamına da gelmektedir. Toplumsal yapıdaki bu güç değişikliği tarihsel olarak kayıtlara geçen diktatörlük rejimlerinin de başlangıcı olarak kabul edilebilir.

18. yüzyıl Fransa koşullarında da benzer şekilde toplumsal yapıdaki zenginliğin el değiştirmesiyle ortaya çıkan siyasal değişim arasında bağ olduğu söylenebilir. Toprak sahiplerinin ayrıcalıkları üzerine kurulmuş siyasal düzenin kent burjuvazisinin yükselişiyle birlikte bir sarsıntıya uğraması kaçınılmaz görünmektedir. Siyasal talepler ve algılar çerçevesinde halkın keskin bir biçimde birbirinden ayrıştığı bir ortamda siyasal iktidarın meşruiyetini kabul ettirmek amacıyla şiddet kullanması ve baskı kurması diktatörlüğü ortaya çıkaran önemli bir etkidir. Toplum içerisinde siyasal iktidarın meşruiyetiyle ilgili farklı görüşler, demokratik bir tartışma zemininde çözüme kavuşturulmadığında diktatöryal müdahalelere kapı aralanmaktadır.

Savaş, işgal, iç karışıklık gibi şiddete dayalı rejim değişikliklerinin ardından ortaya çıkan diktatörlükler Duverger'in (1965:12) konjonktürel diktatörlükler olarak nitelediği daha çok teknik bir çerçevede ele alınabilecek baskı yönetimleridir. Genellikle askeri güç kullanılarak işgal edilen, sömürgeleştirilen, boyunduruk altına alınan coğrafyalarda muktedirin siyasal iktidarını kurmak, sürdürmek ve pekiştirmek için başvurduğu baskı ve şiddet bütünü konjonktürel diktatörlük çerçevesinde ele alınabilir. Bu

tür yönetim biçimleri dışarıdan bir müdahaleyle ortaya çıkmış, toplumların doğrudan kendi sosyal problemlerine dayanmayan yönetimlerdir. Diktatörlüklerin varlıklarını devam ettirebilmeleri devamlı, sistematik bir baskı ortamının kurulmasına ve şiddet uygulamalarının rutin hale gelmesine bağlıdır. Bunun yanında diktatörlüklerin doktrin ve görüş anlamında genel bir siyasal eğilim konusunda benzeştiklerini söylemek zordur. Tarih sayfalarında faşist, komünist dikta rejimlerinin yanında kaynağını dinden alan baskı rejimlerine de rastlamak mümkündür.

Baskı rejimlerinin ortaya çıkışıyla ilgili kuşatıcı bir tasarım ortaya koymak çok mümkün gözükmesi de Duverger'nin (1965) analizinde genel olarak gelişmişlik düzeyi ile diktatörlük arasında ters oranlı bir ilişki olduğundan bahsedilebilir. Ülkenin gelişme düzeyi arttıkça baskı rejimlerinin kurulma olasılığı düşmektedir. Tarihsel olarak baskı rejimlerinin az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde daha sık ortaya çıktığı görülmektedir. Diktatörlüğün ekonomik kökenlerini araştıran Acemoglu ve Robinson'a göre (2006:319) ekonomik yapı ve gelirin bölüştürülmesi demokrasinin inşasında ve takviye edilmesinde önemli etkiye sahiptir. Baskı ve güç kullanımı feodal yapıyı sürdürenlere göre, sermaye sahipleri ve sanayiciler açısından daha pahalı bir uygulamadır. Sermaye ağırlığı ile demokrasi arasındaki ilişki bu çalışmanın konusu açısından dikkat çekicidir.

Demokrasiye kıyasla baskı ya da diktatörlük rejimlerinin ekonomi dışı bir karşılaştırmasını



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

yapmak gerekirse genel olarak toplumsal güç dengelerinin barışçı yollar ya da şiddet yoluyla sağlanması ekseninde bir değerlendirme yapmak yanlış olmayacaktır. Farklı toplumsal kesimler arasındaki taleplerin karşılıklı anlayış, oydaşım, rıza temelli uzlaşma yoluyla değil de şiddet uygulaması ya da korkusuyla sağlanması baskıcı rejimlerin en belirgin özellikleri arasındadır. Demokratik ve anti-demokratik kabul edilen uygulamalar arasındaki gerilim dünya siyasetinin şekillenmesinde başvurulan önemli bir dinamiktir. Batı demokrasilerinin diktatörlük olarak tanımladığı yönetim coğrafyalarının ‘demokrasiye kavuşturulması’ özellikle son yıllarda Ortadoğu krizlerinde sıkça duyulan bir fikirdir. Benzer öneriler geçmişte, komünizm ve sosyalizm eksenindeki kimi Doğu ülkeleri için de öne sürülmüştür. Batı demokrasisine uygun olmayan yönetim biçimlerinin diktatörlük olarak tespit ve ilan edilmesi, siyasal tarih açısından oldukça tanıdık bir konu başlığını oluşturmaktadır.

Yakın tarihin tanıklığındaki Ortadoğu yanında özellikle Sovyet Rusya’nın dünyanın diğer kutbunu oluşturduğu dönemde, birçok farklı ülkedeki siyasal uygulamalar Batı demokrasisi dışında “diktatörlük” olarak tanımlanmıştır. Bu noktada Çin’in eski lideri Mao Tse-tung’un demokrasi konusundaki kavramlaştırması oldukça ilgi çekicidir. *Yeni Demokrasi* teorisini geliştiren (Steiner 1950:38) Mao Tse-tung *Halkın Demokratik Diktatörlüğü* kavramını esas alarak teorisinin tam merkezine oturtmuştur. Demokrasi ile bir

anti-demokratik uygulama biçimi olan diktatörlük Tse-tung’un teorisinde birbirini tamamlayan iki kavram olarak sunulmaktadır. Tse-tung’a (1949) göre bileşen iki kavramdan diktatörlük geçici bir uygulamadır; nihai hedef olarak sosyalizme ulaşmak için kullanılan geçici bir enstrüman olarak ele alınmıştır. Söz konusu enstrüman *yeni demokrasi* teorisinin bir diğer önemli bileşeni *devlet gücünün* kurulması, sağlamaştırılması ve pekiştirilmesi için kullanılmalıdır. Her ne kadar *devlet gücü* sosyalist bir toplum tasarımı aykırı gibi görünse de böyle bir ortamın kurulabilmesi için diktatöryal uygulamalara ihtiyaç bulunmaktadır. Steiner’e göre (1950:51) Tse-tung’un diktatöryal uygulamaların hayata geçirilmesi fikri askeri gücün ilgili politikalar çerçevesinde kullanılmasını içermektedir. Güç kullanımının mantıksal dayanağı genellikle iç ve dış düşmanlar ekseninde şekillenen korku politika ve uygulamaların oluşturulmasına dayanmaktadır. Kimi zaman diktatörlük gücünün olağanüstü normatifliği ve araçsal olarak akılcı olması (Barros, 2004:14) iç ve dış düşman tehditleri karşısında savunmacı karakterin ön plana çıkarılmasıyla mümkündür. Ülkeye zarar vermek isteyen güçlerin demokrasiyi araçsal olarak kullandığı şeklindeki bir ön kabul, demokratik uygulamaların askıya alınması için iyi bir gerekçe olarak kullanılmaktadır.

3.İNTERNET’İN VE SOSYAL MEDYA-NIN POLİTİK KULLANIMI

Yeni iletişim teknolojileriyle hayatımıza giren sosyal paylaşım sitelerinin en belirgin özelliği za-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

man içerisinde kendi kültürlerini oluşturmalarıdır. Castells'in (2001: 36) ifadesiyle *üretici-kullanıcılar* özelde sosyal paylaşım sitelerinin genelde ise söz konusu sitelerin içinde hayat bulunduğu İnternet'in kültürünü oluşturmaktadır. Twitter da politik ifade, aktivizm ya da siyasal kampanyalar için yaratılmış bir araç olmamasına rağmen zaman içerisinde en önemli siyasal tartışmaların yapıldığı, kolektivizm organizasyonlarının kurulduğu, siyasetçiler hakkında destek ya da eleştirilerin ifade edildiği önemli araçlardan biri haline dönüşmüştür (Jungherr, 2015:16). Her ne kadar günümüzde Twitter hatırı sayılır oranda kullanıcı tarafından sosyal ya da eğlence amaçlı kullanılsa da (Hargittai ve Litt, 2012:691) politik kullanımı etkileri bakımından akademik ilgede ağırlıklı bir yer işgal etmesi dikkat çekicidir.

Bu bağlamda örneğin; sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde değil tüm dünyada siyah bir Başkan'ın seçimleri kazanması ezberleri bozan politik bir gelişmeyken, Obama'nın kampanyasını ağırlıklı olarak sosyal paylaşım siteleri üzerinden yürütmesi bozulan ezberlerden bir başkası olarak ele alınmaktadır. İlk kez büyük bir siyasal kampanya bu denli yoğun ve başarılı bir biçimde İnternet ortamına taşınarak geniş kitlelere duyurulmuştu. *İlk İnternet Başkanı* (Greengard, 2009) olarak anılan Obama'nın kampanyası gazetecilerin ya da politika yorumcularının değil akademinin de yoğun ilgisini çekmiştir. 2008 Amerikan Başkanlık seçimlerinin ardından siyasal iletişim literatürüne *2.0 Siyaseti* (Gomes vd. 2009), *Ağ*

Devrimi, *Kampanyasız Kampanya* (Norquay, 2008), *Facebook Seçimleri* (Johnson ve Perlmutter, 2010) gibi yeni kavramların dâhil olduğu görülmektedir.

Genelde İnternet'in özelde ise farklı amaçlarla kurulmuş sosyal paylaşım sitelerinin politik konularda dünya çapındaki etkisi ve büyük tartışmalara kapı aralaması da şüphesiz Arap Baharı ile olmuştur. Arap Baharı süresince aktivistler, muhalifler ve protestocular yönetsel farklı engellemelere rağmen bilgisayarla aracılanmış iletişim ortamını etkili bir biçimde kullanmışlardır. Castells'e (2012:17) göre sokaklara taşan isyan ve protesto hareketleri ilk önce İnternet'teki sosyal ağlarda başlamıştır. Çünkü söz konusu ağlar "*iktidarlarının dayanağı olarak iletişim kanallarını tekelleri altına almış hükümetler ve şirketlerin kontrolünün büyük ölçüde dışında kalan özerklik alanlarıdır.*"

Örneğin, İnternet Tunus'ta yaşanan devrimde seferber edici, harekete geçirici bir araç olarak işlev görmüştür (Harb, 2011). Bu dönemde Facebook politik tartışmanın ve paylaşımın en önemli mecralarından biri haline gelmiştir. Mısır'ın başı çektiği farklı ülkelerdeki Araplar Facebook üzerinden Tunus'taki muhaliflere destek vererek dünya ilgisinin bölgeye çekilmesinde etkin rol oynamışlardır. Facebook bu dönemde devrim taraftarlarının Tunus'taki gelişmeleri paylaştıkları, dünya kamuoyunun olaylara ilgisinin çekilmesi için video ve fotoğrafların yayımlandığı bir platforma dönüşmüştür. Olaylar Mısır'a sığmadığında devrim



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ile sosyal medya kavramları neredeyse birlikte anılacak kadar etkin bir İnternet mücadelesinin ortaya konulduğu görülmüştür. Bütün Arap coğrafyasındaki olaylar sırasında yönetimin refleksi geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımıyla sınırlı kalmıştır. Yönetim kontrolünde bulunan geleneksel medyanın dünyaya mesaj duyurma bakımından ölçek anlamında sosyal ağlar karşısında pek etkisinin olmadığı görülmüştür.

Mısır'daki olaylar sırasında klasik yönetim mekanizmalarından sansür devreye sokulmuş Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri ile mobil şebekelerin mesaj özellikleri ve BlackBerry mesaj servisi bloke edilmiştir. Ancak bu önlemler, aktivistlerin ve özellikle bilgisayar mühendisliği öğrencilerinin yazılım kodlarını kırmasıyla başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Harb, 2011). Stepanova'nın ifadesiyle (2011:1) Arap Baharı'nda kullanılan sosyal medya ağlarının organizasyonel ve iletişimsel özellikleri, diğer bölgeler ve sosyo-politik durumlar için örnek teşkil etmiştir. Arap Baharı'nda yeni iletişim araçlarının etkin kullanımı geleneksel haberciliğin de değişimini işaretleyen yeni ortamın belirmesine neden olmuştur. Fidaner'in (2011:44) ifadesiyle dünya uzak diyarlarda yaşanan olaylar için belki de gazetecilere ihtiyaç duyulmayacağı bir noktaya doğru yaklaşılmaktadır. Özellikle savaş muhabirliği yeni iletişim araçlarının yayılması ve etkin kullanımı paralelinde tüm yurttaşların gazeteci olmasıyla 'kutsallığı' sogulanır hale gelmektedir. Arap isyanlarına katılan insanların

bir eylem aracına dönüştürdüğü kameralar ise bu habercilere ait ayrıcalığın yıkılışını işaretlemektedir.

Öte yandan İnternet'in politik kullanımıyla ilgili başka bir örneği 'Occupy Wall Street' gibi dünyada ilk kez deneyimlenen eylemlerle de hatırlamak mümkündür. Occupy Wall Street, Eylül 2011 tarihinde başladığında genel şemsiyesi neoliberalist politikalar olan Dünya Bankası uygulamaları, sağlık, çevre, konut politikaları, işsizlik gibi onlarca değişik konuya odaklı binlerce farklı insanı bir araya getiren bir protestoya dönüşmüştür. Rushkoff'a (2011) göre Amerikalılar Occupy Wall Street protestolarıyla geçmişteki işçi ve insan hakları gösterilerinden farklı olarak ilk gerçek İnternet dönemi hareketine tanıklık ettiler. Geleneksel politik eylemlerden farklı olarak Occupy Wall Street'in en önemli özelliği insanların İnternet kanalıyla bir araya gelmesi ve protesto gücünü tüm dünyadaki insanların İnternet üzerinden gerçekleştirdikleri tartışmalardan almasıydı. Protestoların tek konu odaklı olmaması binlerce insanın kendi kendilerini tartıştıkları, kendi farklılıklarının farkına vardıkları bir tartışma ortamının oluşmasını sağlamıştır. Rushkoff'un (2011) ironisiyle eski politik protestoları tek konu odaklı olması itibariyle kitaba benzetmek gerekirse Occupy Wall Street tartışma ve konu bolluğu nedeniyle adeta İnternet'in kendisini andırıyordu.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

4.ELEŞTİREL GÖRSEL OKURYAZARLIK

Kellner (2002) görsel medya içeriğinin analizi için eleştirel bir bakış açısının geliştirilmesini önermektedir. Görsel kültür için eleştirel bir bakış açısının geliştirilmesi her şeyden önce günümüz kültüründe görsel imajın öneminin kavranmasına dayanmaktadır. Görsel imajlar yoluyla kurduğumuz interaktif iletişim ve buna dair yorumlarımız insan hayatının temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Kellner, 2002:81,82). Günümüzde her zamankinden daha fazla yapay görsellerle sarmalanmış imaj dolu kültür içerisinde yaşamaktayız.

İmajların ve görsel kültürün yükselişi 19. yüzyılda fotoğrafın gazetelere, yüzyılın sona ermesiyle de reklam sektörüne göç etmesine kadar geri götürülebilir. Film endüstrisi paralelinde gelişmesini hızlandıran görsel kültür, en güçlü imaj yaratan araçlardan televizyonla birlikte kültür içerisindeki hâkimiyetini sağlamlaştırmıştır. Yeni milenyumla birlikte kitlesel olarak üretilmiş çoklu medya görsel imajları kültürde merkezi bir konuma yükselmiştir. Sabah kalktığımız saatten itibaren televizyon, bilgisayar ekranları, günlük gazeteler, şehirleri işgal eden reklam billboardları, sinemalar, siber mekânlar imaj ve görüntülerle hayatımızı sarmalamış durumdadır (Kellner, 2002:82).

İnternet'in hayatımıza girmesiyle birlikte dijitalleşmiş interaktif çoklu medya kültürünün ortaya çıkmasından bahsedilebilir. Bilgisayar kültürü başlangıçta metin tabanlı bir medya olmasına rağmen, ilerleyen

yıllarda imajlar, grafikler, videolar, animasyonlar ve çok çeşitli hareketli ve durağan görsel çeşitlerini de içine alan yeni bir medya alanı yaratmıştır. Bilgisayar teknolojileri günümüzde geleneksel olarak deneyimlenmemiş yeni görsel içeriğin de üretilmesine imkân tanımaktadır. Yüksek teknoloji ürünü özel efektler, dijital simülasyonlar yalnız medya profesyonelleri tarafından değil basit uygulamalarla sıradan insanlar tarafından da üretilebilir hale gelmiştir.

Kellner'e (2002:84) göre görsel kültürün günümüzde tarihin hiçbir döneminde deneyimlenmediği kadar merkezi bir rol oynaması, her türden görsel malzemenin gündelik hayatımızın her alanını kaplaması, görsel malzemenin yapay olarak kolay üretimi gibi benzersiz özellikleri eleştirel olarak yeni okuma biçimlerinin de üretilmesini gerektirmektedir. Film teorileri, televizyon çalışmaları ya da kültürel çalışmaların, günümüz hayatındaki görsel imajları karşılamada yetersiz kalacağını düşünen Kellner, analiz ve yorum için eleştirel görsel okuryazarlığı önermektedir. İmaj üreticilerinin kendi gündemleri ve eğilimleri göz önünde bulundurulduğunda günümüz dijital kültüründe imajların teknik araçlar yardımıyla inşa edildiği, değiştirildiği, belirli bir rafine işleminden geçirildiği ve modifiye edilmiş olabileceği önemli bir şüphe olarak belirmektedir. Dolayısıyla görsel kültür içerisinde bize sunulan görsellerin gerçek birer sureti, replikasyonu ya da bir olayın doğrudan sunumu olduğunu söylemek güçleşmektedir.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Kellner eleştirel görsel okuryazarlık yaklaşımıyla eğilimlerin, ideolojilerin ve istenilen etkilerinin belirlenmesi için görsel malzemenin üretildiği matris üzerine odaklanılması gerektiğinin altını çizmektedir. Öncelikli olarak kültürel üretimin ekonomi politikasına odaklanmak gerekmektedir. Analiz edilecek kültürel ürün kim tarafından ve hangi amaçlarla üretilmiştir, kim tarafından dağıtım sokulmuştur ve desteklenmektedir? Örneğin belirli bir web sitesi incelendiğinde öncelikle sorulması gereken sitenin niteliğidir. Ticari bir site midir? İmajlar belirli ürünlerin teşvikiyle ilgili mesajlarla mı yüklüdür? Hangi değerler, mesajlar ve ideolojiler imajlara yüklenmektedir? Eğer inceleme alanı politik bir siteyse eğilimlerinin, perspektiflerinin belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü sosyal alan aynı zamanda ırk, cinsiyet, sınıf ve diğer güçler konusunda bir üstünlük ve egemenlik kurma konusunda bir savaş alanıdır. İmajlar ve görsel sunumlar farklı siyasal mücadele alanındaki sosyal söylemin yeniden üretimini ve dolaşıma sokulmasını sağlamaktadır.

İmajların manipülasyonu yoluyla istenilen mesajların verilmesi yalnız medya profesyonellerine, reklamcılara, siyasal iletişimcilere has ya da yalnız onların tekelinde olan bir uygulama değildir. Sıradan insanlar da imajlar üzerinden kendi politik ilgileri doğrultusunda manipülasyonlar yapabilme imkân ve kabiliyetine sahiptir. İmajlar üzerinden politik görüşün ortaya konulması yalnız sahte, bozulmuş, üzerinde oynanmış, değiştirilmiş

imajlar yoluyla değil, gerçek imajlardan yalnız belirlilerinin seçilmesi yoluyla da gerçekleştirilebilir.

Bu yönüyle bakıldığında sıradan insanların İnternet ortamında paylaştığı imajlar, daha ilk basamakta, yani benzerleri arasından seçilmelerindeki amaçlar doğrultusunda bile bir manipülasyon içermektedir. Buradaki eleştirel görsel okuryazarlık, sıradan insanların paylaşımları üzerinde peşin bir ön yargı taşımamaktadır. Çalışmanın konusu olarak diktatör ve diktatörlük hashtag'leri ışığında insanların imaj seçimleri yoluyla hangi konuları ve kavramları ön plana çıkarmaya çalıştıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Kellner'in eleştirel görsel okuryazarlık önerisi genel olarak İnternet'i de içine alan ancak haberciler, reklamcılar, siyasal iletişimciler gibi iletişim ve medya profesyonellerinin ürettiği içeriğe yöneliktir. Bu çalışmada benzer yaklaşım Twitter üzerinden sıradan insanların görsel paylaşımları üzerine yoğunlaştırılmıştır.

5.DİKTATÖR ve DİKTATÖRLÜĞÜN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ

Çalışmada Twitter'da 01.01.2015 – 01.10.2015 tarihleri arasında #dictator ve #dictatorship hashtag'leriyle paylaşılmış görsellerin araması yapılmıştır. İngilizce hashtag'lerin seçilmesinin amacı hem geniş bir çerçevede görsel örneğe ulaşılması hem de küresel anlamda üzerinde ortaklaşa uzlaşmaya varılmış kodların tespit edilerek göstergebilimsel olarak yorumlanmasıdır. #dictator hashtag'i ile ilgili toplam 1716 görsel paylaşım incelenmiştir. #dictatorship hashtag'i ile ilgiliyse



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

595 görsel içerik tespit edilmiştir. İncelemede tarihi kişilikler ile günümüz aktif siyasi figürlerin tek başlarına bulunduğu (herhangi ek bir görsel malzemeyle birlikte kullanılmamış ya da çeşitli efekt, fotomontaj gibi bir işleminden geçirilmemiş) görseller elenmiştir. Ardından çalışmanın esas konusu görsel kültür ürünlerine oturduğundan, görsel üzerinde bir ifade biçimi olarak aynı zamanda yazılı dil kullanımı barındıran içerik tasnif dışı bırakılmıştır. Bu ilk elemanın ardından çalışmanın ana konusuna uygun olarak #dictator hashtag'i ile ilgili toplam 819, #dictatorship hashtag'i ile ilgiliyse 213 gönderi kategorilerine ayrılmak ve eleştirel görsel okuryazarlık yaklaşımı çerçevesinde yorumlanmak üzere ikinci bir incelemeden geçirilmiştir.

Kellner (2002:82) imajlara dair okuryazarlık için çoklu perspektif önerisinde bulunmaktadır. Çoklu perspektifler nitel, nicel, eleştirel, semiyotik ve yapısal değerlendirmeleri içerebilir. Kellner'in önerisine göre:

a-)Görsel içeriğin ırkçılık, cinsiyetçilik, homofobi gibi farklı eğilimler ya da demokratikleşme, bireysel haklar, özgürlükler ve sosyal adalet gibi olumlu değerler üzerine olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Yani görsel içeriğin genel hatlarıyla niteliğinin belirlenmesi analizin ilk basamağını oluşturmaktadır. b-) Görsel imajlarla ilgili olarak ikinci değerlendirme basamağında genel içeriğin iletişim yönünün belirlenmesi bulunmaktadır. Buna göre görsel içeriğin alt gruplar üzerinde yukarıda bahsedilen

cinsiyet, ırk ve diğer kriterler doğrultusundaki baskıyı iletirip iletmediğine bakılmalıdır. Eğer böyle bir bulgu yoksa görsel içeriğin söz konusu kriterleri sarsarak alt grupları destekleyip desteklemediğine odaklanmak gerekmektedir. Bu ayrımın ölçülenmesi görsel içeriğin üretimi ve dolaşımı ile kaynak ve kanalları hakkında da bilgi verecektir. c-) Üçüncü olarak görsel imajlar çoklu değerler, anlamlar ya da mesajlarla yüklü olarak şifrelenmiş olabilir. Dolayısıyla görsel imajların tekli yorumlara indirgenmesi yanlış bir yöntem olacaktır. Görsellerin yorumlanırken sosyal ve politik bağlam içerisine oturtulması gerekmektedir (Kellner, 2002:85-86). Bu amaçla çalışmada elde edilen verilerin kaynağı, niceliksel özellikleri, konularına göre ayrımlarının belirlenmesinin yanında en sık kullanılan simgeler anlam taşıyan göstergeler (Parsa ve Parsa, 2004:7) olarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Her üç basamaktaki analiz çerçevesinin doldurulabilmesi amacıyla çalışmada öncelikle görsel malzemenin kaynağına odaklanılmıştır. Çünkü eleştirel görsel okuryazarlık görsel malzemenin üretildiği matriks ile ilgili özellikleri (Kellner, 2002:84) analiz çabasının merkezine koymaktadır. Buna göre her iki hashtag üzerinden yapılan paylaşımlarda özellikle karikatür, fotomontaj ve olay fotoğraflarının genellikle farklı geleneksel medya kuruluşlarından kopyalanarak sosyal paylaşım sitesine aktarıldığı görülmüştür. Her ne kadar inceleme yöntemiyle tüm görsel malzemelere dair kaynağın kesin ve sağlıklı bir tespitinin



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

yapılması mümkün olmasa da birçok görsel içeriğin üzerinde herhangi bir işlem yapılmadan doğrudan geleneksel medyadan alındığı anlaşılmaktadır. (Bu tür görsel içeriğin üzerinde çoğunlukla bir televizyon kanalının logosu, bir derginin ismi gibi kaynağı işaretleyen belirtiler bulunmaktadır.) Bu ilk bulgu, kullanıcıların farklı mecralarda üretilmiş görsel içeriği kendi görüşlerini anlatmak için kullandıklarını göstermektedir. Kullanılan görsel malzeme ilk kaynağında hangi amaçla üretilmiş ya da yayınlanmış olursa olsun, Twitter paylaşımında ait olduğu hashtag ile birlikte kullanıcının anlam yükünü üzerine almaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarının siyasal eleştirilerinde, yalnız üretim yoluyla değil paylaşım yoluyla da anlam oluşturabilme imkân ve kabiliyetine sahip olduklarından söz edilebilir. Her paylaşım aynı zamanda anlam üretimidir. Görsel malzeme üretildiği ilk kaynaktan ayrıldıktan sonra Twitter ortamının anlam yaratma doğasına uygun olarak kullanıcı amaç yüküyle farklı bir anlama bürünmektedir. Yalnız kitle medyasının ya da daha özel anlamıyla belirli bir ideolojik çevreye ait anlam üretme kaynaklarının bakış açısını aşan bir ortam söz konusudur. Bu nedenle geleneksel kitle iletişim medyasında demokrasiyle anılan ülkeler, demokratik yollarla iş başına gelmiş itibarlı yöneticiler ve uluslararası kuruluşlar, yine kitle iletişim medyasında üretilmiş görsel malzemelerin Twitter'da kullanımı yoluyla diktatör ya da diktatörlükle ilişkilendirilebilmektedir. Çalışmada kullanılan görsel içeriğin yorumlanmasından önce biçimsel bir tasnifi yapılmıştır. Buna göre:

Tablo 1. #dictator ve #dictatorship hashtag'lerindeki görsel içeriğin çeşitleri

Fotoğraf	Karikatür	Fotomontaj
%53	%7	%40

Her iki hashtag altında yapılan görsel paylaşımlarda ağırlığı gerçek fotoğraflar ile fotomontajlar oluşturmaktadır. Üzerinde herhangi bir teknik müdahalede bulunulmamış fotoğrafların paylaşımı ağırlıkla görülmektedir. Twitter kullanıcıları anlam kurmak üzere yoğun bir biçimde gerçek fotoğraflardan yararlanmaktadır. Paylaşım yoğunluğu açısından ikinci sırada bulunan fotomontajlar gerçek fotoğraflara dayalı olarak üretilmiş görsel malzemedir oluşmaktadır. Bu tür görsel içerik iki farklı (tarihi ve günümüz politik figürleri gibi) gerçek fotoğrafın birleştirilmesi, kolajlanması gibi uygulamalara dayanmaktadır. Diğer taraftan Twitter kullanıcıları diktatör ve diktatörlük kavramları paralelindeki anlam üretimini en az karikatürler vasıtasıyla kurgulamaktadır. Paylaşılan karikatürler genellikle kitle medyasında daha önce yayınlanmış ve profesyonel karikatür sanatçılarının çalışmalarından oluşmaktadır. Çalışmada daha sonra görsel içeriklerin çeşitleri doğrultusunda değindikleri konulara göre ayrımı yapılmıştır. Buna göre:



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. #dictator ve #dictatorship hashtag'lerindeki görsel içeriğin çeşitlerinin konularına göre ayrımı

Fotoğraf	Karikatür	Fotomontaj
-Tarihi fotoğraflar -Olay fotoğrafları -Uluslararası kuruluş ve şirketler -Ülke bayrakları	-Adalet -İfade özgürlüğü	-Politik kişilerin kötülüğü -Politik kişilerin bilinen kötücül kişilerle benzerliği -Uluslararası kuruluş ve şirketler

Fotoğraf kullanımında genellikle iki tür eğilimin ağırlığı görülmektedir. Birincisi çeşitli toplumsal gösteriler, polis ya da asker müdahaleleri, savaşlar gibi olay fotoğrafları. İkincisi tarihte bilinen çeşitli kanlı olaylar ile kötücül olarak bilinen kişilere ait fotoğraf ve resimler. Bunların dışında çeşitli uluslararası kuruluş ve büyük şirketlerle ilgili fotoğraflar ile ülke bayraklarına ait fotoğraf paylaşımlarına da rastlamak mümkündür. Fotomontajlar ise çeşitli teknolojik araçlar vasıtasıyla üretilmiş değişik konulardaki çalışmalardan oluşmaktadır. Bunlar genellikle günümüz aktif siyasi figürlerin yapı bozumdan geçirilmesine ya da tarihsel kötücül gerçek kişilerle birlikte kullanımına dayanmaktadır. Karikatürlerin genellikle geleneksel medyadan alınmış medya profesyonellerine ait çizimler olduğu görülmüştür. Karikatürlerin önemli bir kısmı ifade özgürlüğünü ve adaleti konu edinen problemlerle ilgilidir.

Yapılan paylaşımların genellikle bu tür simgesel anlatımlara dayandığı görülmüştür. Diktatör ve diktatörlük kavramlarının simgesel anlatım yoluyla belirli bir anlama oturtulduğu başlıklardan en fazla öne çıkanlar ve oranları Tablo3.'te gösterilmiştir.

Belirtmek gerekir ki bir görsel paylaşım aynı anda birden fazla simgesel anlatıma sahip olabilmektedir. Örneğin kullanılan eski bir olay fotoğrafı hem simgesel anlatım olarak şiddete hem de günümüzdeki bir olayın tarihi başka bir olayla benzerliğine vurgu yapabilmektedir. Din ve ırk vurgusu gibi yüzde 1'in altında ortalama veren diğer simgesel anlatımlar tablo dışı bırakılmıştır.

Tablo3. Simgesel anlatımın başlıkları ve kullanım oranları

Şiddet	Tarih	Ekonomi
%72	%47	%7

Simgesel anlatımın en üst basamağında şiddet temasının bulunduğu görülmektedir. Yapılan paylaşımların birden fazla simgesel anlatıma sahip olduğu durumlarda da şiddet yine ana bileşenler arasında yer almaktadır. Twitter kullanıcıları diktatör ve diktatörlük kavramlarını doğrudan bir sonuç olarak şiddetle ilişkilendirmektedir. İkinci basamakta simgesel anlatımın tarihi olay ve kişiliklere vurgusu gelmektedir. Toplumsal hafızalarda yer etmiş, dünya çapında genel bir



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

anlamsal uzlaşmayla diktatör ve diktatörlük olarak bilinen kişi ve yönetim biçimlerinin daha sık kullanıldığı görülmüştür. Diktatör ve diktatörlük kavramları en az seviyede ekonomik süreçlerle ilişkilendirilmiştir. Ekonomik süreçlerle ilgili vurgular genellikle kullanıcıların diktatör olarak kabul ettikleri kişilerin zenginlikleri, servetleri ya da lüks yaşamlarıyla ilgili vurgulardan oluşmaktadır. Küresel şirketler ve uluslararası ekonomik kuruluşlara vurgu yapan paylaşımlar da genellikle ekonomik sistemler ile diktatörlükler arasında bağ kurmaya çalışmaktadır.

5.1.GÖRÜNTÜSEL GÖSTERGE KODLARININ YORUMU

Kellner'in önerisindeki izlek doğrultusunda incelenen görsel içeriğe bakıldığında ırkçılık, cinsiyetçilik, homofobi gibi farklı baskı eğilimleri yerine demokratikleşme, bireysel haklar, özgürlükler ve sosyal adalet gibi olumlu değerler üzerine paylaşımların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarında seslerini duyurma şansı bulamayan sıradan insanlar temelde demokratikleşme ve özgürlükler konusundaki pozitif mesajları eleştirel bir yolla görsel içeriğe yüklemektedir.

İzleğin ikinci basamağında bulunan iletişim yönüne bakıldığında görsel içeriğin cinsiyet, ırk, eşitlik, sosyal haklar ve özgürlükler gibi kriterler doğrultusunda baskı oluşturan ana akım kitle iletişim mesajlarını bozarak alt grupları destekler niteliğe dönüştürüldüğü görülmüştür. Bu basamağın ilişkili olduğu görsel içeriğin üretim ve

dolaşım kaynak ve kanallarına bakıldığında Twitter kullanıcılarının büyük oranda kaynak olarak yine kitle iletişim araçlarından yararlandıkları görülmektedir. Sıradan insanların aynı hashtag altında yaptıkları paylaşımlar birleşerek büyük bir eleştirel havuz oluşturmaktadır.

Kellner'in önerisindeki üçüncü basamak için göstergebilimsel kodların anlamları üzerinde durulacaktır. Göstergebilimsel bir analiz tekil görsel malzemeler üzerinde daha kullanışlı bir yöntemdir. Ancak bu çalışmada yüzlerce farklı görsel malzemeyi tek tek incelemek mümkün olmadığından gösterge olarak en fazla kullanılan simgeler tarihi, politik ve ekonomik üretim biçimleri çerçevesinde yorumlanmaya çalışılacaktır. Çünkü göstergebilim açısından anlamın en küçük birimi göstergelerden oluşmaktadır (Parsa ve Parsa, 2004:8).

Bu amaçla çalışmada niceliksel olarak en fazla kullanıldığı belirlenen simgeler birer görüntüsel gösterge kodu (Fiske 2003:70-81) olarak ele alınmıştır. Her şeyden önce belirtmek gerekir ki kültürel farklılıklar nedeniyle her kod üzerinde bir ortaklaşım olduğu düşünülemez. Yukarıda da belirtildiği gibi çalışmada İngilizce #dictator ve #dictatorship hashtag'lerinin seçilmesi ortaklaşa kodların en geniş çerçevesine ulaşma çabasıyla da ilgilidir. Bu nedenle yerel kültürlerle ait kod anlamlandırmalarının dışında küresel bir ortam olarak Twitter'daki evrensel olarak nitelendirilebilecek görsel kodlar üzerine yorumda bulunulacaktır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Bütün kodlar alıcıya açık olan anlamlar, yerine getirdikleri toplumsal ve iletişimsel işlevler gibi yönleriyle kullanıcılar arasında var olan bir anlaşmaya dayanmaktadır. Söz konusu anlaşmanın en önemli yolu uzlaşım ve kullanımdır. Deneyimin tekrar edilmesi, benzeşmesi, uzlaşmayı artırmaktadır. Kaynak veya izleyici olarak kodların kullanımı belli bir kültür deneyiminin ortak merkezini oluşturmaktadır (Fiske, 2003:106-112).

Twitter ortamındaki göstergelerin anlam kurusunda hashtag'ler önemli bir etkiye sahiptir. Üzerinde farklı anlamlandırmalar yapılabilecek

simgelerin kullanıcı yüklü anlamını hashtag'ler belirlemektedir. Örneğin kitle iletişim aracı olarak bir gazetenin ekonomi sayfasında kavramsal fotoğraf (Gezgin 2002:91) olarak kullanılan altın külçeler, Twitter ortamında #dictatorship hashtag'i ile birlikte paylaşıldığında görüntüsel gösterge olarak eşitsizlik, sömürü gibi anlam kodlarını içeren bir simgeye dönüşmektedir.

Kullanıcıların diktatör ve diktatörlükle ilgili olarak kullandıkları en yoğun simgeler Tablo4.'te gösterilmiştir:

Tablo 4. Görsel içerikte en sık kullanılan simgeler

Şiddet	Tarih	Ekonomi
-Asker	-Hitler	-Altın
-Polis	-Mussolini	-Para
-Kuru kafa	- Firavun	-Açlık
-Ceset	- Nazi bayrağı	-Sefalet
-Silah		-IMF
-Ağlayan insanlar		-Dolar
		-Euro

Twitter kullanıcıları diktatör ve diktatörlüğü şiddet ile özdeşleştirmek için en çok *asker, polis, kuru kafa, ceset, silah ve ağlayan insanlar*'a dair görsel içerikleri birer kod olarak kullanmaktadır.

Evrensel kod olarak kuru kafa ölümle ilişkili olarak kullanılan en temel simgelerden biridir. Kuru kafa resmi kullanıldığı ortama göre kötülük, tehlike, vahşet, şeytanilik gibi olumsuz anlamları üzerine almaktadır. Kolluk kuvveti olarak asker ve polis resimleri çoklu anlamlara sahip olabilmektedir.

Weberyan bir yaklaşımla *meşru fiziki şiddet* (Weber, 2004:33) tekeline elinde bulunduran devlete hizmet etmesi bakımından asker ve polis resimleri ulusal kültür ortamında kahramanlık, fedakârlık, vatan savunması, güven ve emniyet gibi kavramlarla ilişkilendirilebilir. Bunun yanında darbe, işgal, baskı, anti-demokratik yönetimler gibi siyasi anlamlarla da sıkça harmanlanan görüntüsel göstergeler arasında yine asker ve polis resimleri bulunmaktadır. Hatta birer metonim olarak, doğrudan asker görüntüsü yerine, apolet, şapka,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

postal gibi görüntüler birer simge olarak anti-demokratik uygulamalara ve siyasal sistemlere gönderme yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Ancak bu çalışmayı ilgilendiren görsel içeriklere bakıldığında asker ve polis görüntüleri daha çok doğrudan şiddet ögesiyle birlikte kullanılmıştır. Toplumsal olaylardaki göstericilere müdahale eden, gaz sikan, copleyan, yerlerde sürükleyen, kelepçe takan kolluk kuvvetlerinin görüntüleri daha fazla kullanılmıştır. Esasında asker ve polis görüntüleri doğrudan şiddet kavramı paralelinde diktatör ve diktatörlük kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir.

Araştırma görsellerinin genel tablosuna bakıldığında asker ve polis resimlerinden sonra en fazla kullanılan görseller ceset, silah ve ağlayan insanlara aittir. Acı, zulüm, ölüm, ızdırap gibi kavramlara göndermede bulunan söz konusu simgeler genel tablo içerisinde diktatörlüğün bir kodlama olarak şiddetle özdeşleştirilmesini pekiştirmektedir. Simgesel anlatım başlıkları arasında yer alan tarihi göndermeler, ister kaynak olsun ister tüketici, küresel olarak üzerinde en geniş çerçevede anlamsal uzlaşım bulunduğu kodlamalardan oluşmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi bu kategoride tarihi figürler olarak Hitler ve Mussolini resimleri tartışmasız ilk sırada yer almaktadır. Twitter kullanıcıları eleştiri nesnesi haline getirilmek istedikleri aktif bir siyasi figürü en kolay yoldan söz konusu iki tarihi siyasi aktörle ilişkilendirerek anlam üretmektedir. Benzer durum Nazi amblemi için de geçerlidir. Üzerinde geniş çerçevede bir anlam uzlaşısı bulunan Nazi ambleminin kullanımı

istenilen siyasi figürün ya da durumun diktatör ve diktatörlükle ilişkilendirilmesi için yeterlidir.

Yukarıda da bahsedildiği üzere, Twitter’da görsel göstergelerin yüklendiği anlamlarda ilişkilendirildikleri hashtag’in önemli etkisi bulunmaktadır. Tarihi kategorideki paylaşımlar söz konusu olduğunda hashtag’lerin kullanımına gerek kalmadan da anlam yükünün sağlanabildiği görülmektedir. Çünkü bu kategorideki kodlar üzerinde küresel bir uzlaşımın bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Araştırma sırasında taranan geniş çaptaki görsel materyaller arasında #dictator ya da #dictatorship hashtag’ine sahip olmayan ancak diktatörlük eleştirisi içeren paylaşımlarda da Hitler ve Mussolini’nin sıkça kullandığı görülmüştür.

Ekonomi başlığında kullanılan görsel simgelerin tek tek öznelliklerden ziyade genel anlamda bir kapitalizm eleştirisi için kullanıldığı söylenebilir. Yukarıda da belirtildiği gibi ekonomi başlığındaki görsel malzemeler çoğunlukla kitle iletişim araçlarında üretilmiş kavramsal fotoğraflar gibi içeriğe dayanmaktadır. *Altın, para, IMF, Dolar* ve *Euro* simgesel anlatımda bu kategorinin en sık kullanılan içeriğini oluşturmaktadır. Özellikle Dolar ve Euro sembolleri ile IMF logosu doğrudan belirli bir ülkeye ait sistemin eleştirisi ya da belirli bir siyasi figürün diktatörlükle ilişkilendirilmesi yerine, küresel anlamdaki ekonomik işleyişin eleştirisi için kullanılmaktadır. Altın ve para (birimi belli olmayan kâğıt banknot resimleri) genellikle #dictator hashtag’i altında paylaşılmaktadır. Bu tür Tweetler’de diktatör olmakla suçlanan siyasal



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

aktörlerin zenginlik, haksız kazanç, yolsuzluk gibi kavramlarla ilişkilendirilmesi dikkat çekicidir.

Bunun yanında diktatörlüğü ekonomik boyutuyla eleştiren Tweetler’de açlık ve sefalet görüntüleri oldukça sık kullanılmaktadır. Bu türden paylaşımlarda kullanılan hashtag’ler yine anlam vurgusunu artırmakta, eleştirisinin yönünü belirlemektedir. Örneğin harabe olmuş yaşam alanlarıyla ilgili görüntüler, göç eden insanlara ait fotoğraflar, yarı çıplak çocuk resimleri birlikte paylaşıldıkları hashtag göz önünde bulundurulduğunda diktatörlük sisteminin bir sonucu olarak anlamlandırılmaktadır.

Genel olarak bakıldığında araştırma kapsamındaki görsel göstergeler, üzerinde çok geniş bir uzlaşma bulunan anlamlarla yüklü kodlamalara sahiptir. Twitter ortamının küreselliğine ve bir küresel anlaşma dili olarak hashtag’lerin İngilizce kullanımına uygun olarak daha dar çerçevedeki kodlar yerine anlam üretiminde üzerinde küresel boyutta bir uzlaşmanın bulunduğu kodlar tercih edilmektedir. Asker, polis, altın, para örneklerinde olduğu gibi değişik iletişim ortamlarında ve kültür çevrelerinde farklı anlamlara gelebilecek simgesel kodlar söz konusu olduğunda ise anlam üretimi hashtag vasıtasıyla güçlendirilmektedir. Bu yönüyle hashtag’ler paylaşımında bulunan Twitter kullanıcısının kastettiği anlam yönünü de tüketicilere göstermektedir.

6.SONUÇ

Politik katılım ve sosyal medyanın kesiştiği kavşağa oturan bu çalışmanın da merakı her iki

alana eklenilen görsel kültüre dayanmıştır. Teknolojik yenilikler tarihsel gelişimi bağlamında düşünüldüğünde fotoğrafla başlayan ardından sinemayla, daha sonra televizyonla hayatımızı sarmalayan görsel kültür, günümüzde siyasal iletişim, reklam, eğitim, sağlık, ticaret gibi pek çok alanda ağırlığını hissettirmektedir. Özellikle yapay görsellerin hâkimiyetindeki imaj dolu bir kültürün her geçen gün ağırlığını artırdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

İletişim, eğitim, ticaret ve siyasetin yeni göç alanı olarak bilgisayarla aracılanmış iletişim ortamı da görsel kültürün her gün yeniden üretildiği alanların başında gelmektedir. Metin tabanlı geçmişine rağmen hızla gelişen teknoloji, bilgisayara dayalı yeni iletişim araçlarını grafikler, resimler, foto-montajlar, illüstrasyonlar, animasyonlar, videolar gibi her türden görsel malzemenin üretildiği, paylaşıldığı, yaygınlaştırıldığı bir alan haline dönüştürmüştür.

Öte yandan bilgisayarla aracılanmış iletişim ortamı yalnız görsel kültürün değil, siyasal kültürün de üretildiği alanlar arasında yer almaktadır. Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılara sağladıkları farklı imkânlarla politik söylem üretimine de katkıda bulunmaktadır. Kısa tarihine rağmen çok farklı toplumsal, siyasal olaylar sırasındaki yaygın kullanımı nedeniyle çoktan tarihteki önemli yerine oturan Twitter da inceleme alanı olmayı hak eden bir sosyal paylaşım sitesi olarak belirlemektedir. Twitter sıradan insanların farklı düşünceleri



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

doğrultusundaki paylaşımlarıyla bir politik eleştiri okyanusu haline gelmiştir.

Bu kadar yoğun bir görsel kültür ortamı düşünüldüğünde Twitter'daki politik eleştirinin de hatırı sayılı bir ölçüde görsel içerik üzerinden yürüdüğünü görmek şaşırtıcı olmayacaktır. İnsanların anti demokratik yönetim biçimleri ve demokratik yönetim sergilemeyen politik kişileri nasıl görselleştirdiklerine odaklanan çalışmada ağırlıklı olarak benzetme yöntemine başvurulduğu görülmüştür.

Ayrıca insanlar genellikle görsel içerik paylaşırken küresel hafızadaki ortak kodlardan yararlanmaktadır. Yapılan araştırmada insanların paylaştıkları görsel içeriklerin çoğunlukla gerçek fotoğraflara dayandığı görülmüştür. Söz konusu fotoğraflar vasıtasıyla genellikle toplumsal hafızalarda yer etmiş bulunan tarihi kötücül kişiler ve kanlı olaylar ile günümüzde aktif olarak siyasetin içerisinde bulunan politik figürler ve yönetim biçimleri arasında benzerlik kurma yoluyla bir anlam üretilmektedir.

Anti demokratik uygulamalar söz konusu olduğunda insanların ilk anlamlandırmaları genellikle şiddet üzerine oturmaktadır. Adalet, ifade özgürlüğü, demokratik haklar gibi kavramsal boyuttaki sorunları ifade edebilecek simgesel görsellerin çok az kullanıldığı bunun yerine genellikle şiddet içerikli toplumsal olay fotoğraflarının ağırlıklı olarak paylaşımına sokulduğu görülmüştür. Bir anti demokratik yönetim biçimine atfedilebilecek çok

farklı özellikler arasında şiddet açık bir biçimde öne çıkmaktadır.

Kavramsaldan ziyade yürütmeye dair gözle görülür pratikler insanlar için daha kullanışlı malzemeler haline almaktadır. Çalışmayla ortaya çıkan bu durum, genel olarak anti demokratik yönetimler ya da diktatörlükler hakkındaki teorik yaklaşımlarla uyum halindedir. Çalışmanın teorik kısmında tartışıldığı üzere, diktatörlüklerin genellikle yasama faaliyetleri yerine yürütmeye dair konularda aşırı ve yoğun güç kullandıkları bilinmektedir.

Öte yandan görsel içerik vasıtasıyla anlam üretiminde hashtag'lerin belirleyici etkileri olduğu görülmüştür. Kullanıldıkları farklı iletişim mecralarına ve kültür çevrelerine göre farklı anlam kodlarına sahip olabilecek simgeler, kullanıldıkları hashtag'ler doğrultusunda eleştirel anlam kazanmaktadır.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri olarak Twitter kullanıcılarının görsel içerik üretiminden ziyade paylaşım yoluyla anlam üretimine odaklanmaları dikkat çekicidir. Araştırma göstermiştir ki Twitter'da politik katılım için kullanılan görsel içeriğin büyük bir kısmı, egemen kontrolündeki anlam yaratma süreçlerinin en önemlilerinden kitle iletişim medyası tarafından üretilmiştir. Anlam yaratmada belirleyici etkide bulunan kaynak ile anlam yükü taşıyan görsel malzeme birbirinden ayrıldığında anlamsal değişimler de ortaya çıkmaktadır. Görsel içerik üretildiği kaynaktan bir kez ayrılıp sosyal paylaşım sitesinde dolaşıma sokulduğunda, artık



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

kullanıcının amaç yükünü üzerine almaktadır. Egemen iletişim ortamının dışında anlam üretme gayretindeki kullanıcılar, ironik biçimde yine aynı ortamda üretilen anlamları paylaşımları yoluyla değişime uğratmaktadır.

KAYNAKÇA

ACEMOGLU, D., ROBINSON A. J., (2006). *Economic Origins of Dictatorship*, Cambridge University Press

ANDREAS, J., (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data*, Springer

BARROS, R., (2004). *Constitutionalism and Dictatorship*, Cambridge University Press

BOBBIO, N., (1989). *Democracy and Dictatorship The Nature and Limits of State Power*, University of Minnesota Press

CASTELLS, M., (2001). *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet Business and Society*, Oxford University Press

CASTELLS, M., (2012). *İsyen ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, (E. Kılıç, Çev.), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları

CENGİZ, G., (2011). *Çağdaş Başkanlık Modelinde Kişiselleşen İktidar Olgusuna Analitik Bir Yaklaşım*, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, Cilt 69, Sayı 1 -2, s. 593-604

DUVERGER, M., (1965). *Diktatörlük Üstüne*, (B. Tanör, Çev.), İstanbul: Dönem Yayınları

FİDANER, I.B., (2011). *Tarihin Gözleri, Cesur Yeni Medya, Wikileaks ve 2011 Arap İsyenları Üzerine Tartışmalar* (M. Binark, I.B. Fidaner, Der.) İstanbul: Alternatif Bilişim

FISKE, J., (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (S. İrvan, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

GEZGİN, S., (2002). *Basında Fotoğrafçılık*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları

GOMES, W., FERNANDES, B., REIS, L., SILVA, T., (2009). "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 Campaign, *Revista de Sociologia e Polatica*. vol.17 no.34, pp.29-43

GREENGARD, S., (2009). The First Internet President, *Communications of the ACM*, Vol. 52 No. 2, pp. 16-18

HARB, Z., (2011). Arab Revolutions and the Social Media Effect, *Media and Culture Journal*, 14/2, 18 Ekim 2015 <http://openaccess.city.ac.uk/5409/1/Arab%20revolution%20M%20C%20journal%20article.pdf>

HARGITTAI, E., LITT, E., (2012). Becoming A Tweep, *Information, Communication & Society*, 15:5, pp.680-702



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

JOHNSON, T.J., PERLMUTTER, D.D., (2010).

Introduction: The Facebook Election, *Mass Communication and Society*, 13:5, pp.554-559

JUNGHERR, A., (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data*, Springer

KELLNER, D., (2002). Critical Perspectives on Visual Imagery in Media and Cyberculture, *Journal of Visual Literacy*, Spring, Vol. 22, N.1. pp.81-90

NORQUAY, G., (2008). Organizing Without An Organization: The Obama Networking Revolution, *Policy Options*, October. pp.58-61

PARSA, S., PARSA. A.F., (2004). Göstergelbilim Çözümlemeleri, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi

POYRAZ, E., DEMİRKOL K., (2015). Siyasi İktidarın Meşruiyet Arayışı: Medya Sosyal Gruplar ve Kamuoyunu Etkileyen Faktörler, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 8, ss. 59-76

RUSHKOFF, D., (2011). Think Occupy Wall St. is a Phase? You don't Get It, *CNN*, October 5. 23 Eylül 2015 <http://edition.cnn.com/2011/10/05/opinion/rushkoff-occupy-wall-street>

com/2011/10/05/opinion/rushkoff-occupy-wall-street

SONCU A., TAM S.M., (2015). Sosyal Medyada İzlenimi Yönetme: Selfie (Özçekim), *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 9, ss.87-114

STEINER H.A., (1950). The People's Democratic Dictatorship in China, *The Western Political Quarterly*, Vol. 3, No. 1, pp. 38-51

STEPANOVA, E., (2011). The Role of Information Communication Technologies in the "Arab Spring", *PONARS Eurasia Policy Memo*, No. 159, pp, 1-6

THOMAS J.J., DAVID D. P. (2010). The Facebook Election, *Mass Communication and Society*, Vol. 13, Issue 5. pp.554-559

TSE-TUNG. M., (1949). On The People's Democratic Dictatorship, *In Commemoration of the Twenty-eighth Anniversary of the Communist Party of China*, June 30. 11 Ekim 2015. https://www.marxists.org/reference/archive/mao/selected-works/volume-4/mswv4_65.htm

WEBER, W., (2004). The Vocation Lectures, (Trans. Rodney Livingstone), Hackett Publishing



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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: As a self-expression area Twitter gives to ordinary people great opportunity for declare their feelings, thoughts, ideas and creation of meaning. Especially in politic processes this useful media becomes an ocean of criticisms. The production of meaning related to politic issues depends on visual symbols parallel to the reality of visual culture which surrounds all of our lives. In this study criticism about anti-democratic rulers and practices has taken as main subject and visual shares on hashtags for #dictator and #dictatorship has analyzed in order to understand the embodiment of people's imagination about political processes via visualization. **Objective:** The aim of study is to determine what kind of pictures, cartoons, illustrations and other visual content symbolized the concept of dictator and dictatorship and to understand what kind of meanings are produced by users via symbols. **Limitations:** Visual material about historical figures or current active politicians excluded from study because the focus of study is not find out who is dictator or which regime is dictatorship. **Methodology:** Visual content has examined according to the approach of critical visual literacy which conceptualized by Douglas Kellner. Kellner suggests multiperspectivist approach in order to understand the visual media content. Multiperspectivist approach can include both qualitative and quantitative research. Therefore the visual content has examined qualitatively in order to determine the most used symbols. Than these symbols has interpreted as visual codes according to semiotic. **Data Gathering:** The search engine of Twitter used to collect the visual content about hashtags for #dictator and #dictatorship between 01.01.2015 – 10.01.2015. English hashtags has chosen as sample in order to gather widest samples and to reach to the symbols which are universally used as codes related to dictator and dictatorship. Visual content has manually recorded and categorized according to their subjects and symbols. **Data Analysis and Interpretations:** According to the research, that focused firstly on to the source of visual content, has seen that most of the origin of shares depend to the conventional media like newspapers, magazines or anonymous Internet content that can easily find via any research engine. That means users are tend to share rather than to produce the visual content. The main subjects of visual contents about dictator and dictatorships are: Violence (72%), History (47%) and Economy (7%). Other subjects as religion or race has a result below 1 % didn't count in study. These topics are used mostly in real photos (53%), than cartoons (7%) and photo-montage (40%) as categories of visual contents. The most used symbols in the visual content about violence are: Soldier, police and skull. Soldiers and polices as visual codes has multi-meaning. In a national culture atmosphere armed forces can be used as heroic meaning which are fighting for



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:234 K:283

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

protect public from dangerous enemies. And they serve to the state which have monopoly of legitimate physical violence in a Weberian sense. But these codes have negative meaning related to anti-democratic administrations and rulers when shared with the hashatgs of #dictator and #dictatorship. At the history level Hitler and Mussolini are the most used symbols as visual codes. It can be said that these popular politicians are the most popular figures which have great agreement about them related to the term of dictator. At economy level, as least mentioned subject in visual contents, the most used codes are gold and money. These kinds of shares generally indicate the ill-gotten gains of anti-democratic rulers. These visual contents emphasize the relation between wealth and dictators. They also emphasize the relation between powerty and ordinary people in a reverse way. **Conclusion:** Ordinary people which shows political attention on computer mediated communication realm has ability of meaning creation via sharing content which are produced at different media source. The visual content shared in Twitter gain the meaning which created by users instead of former creators of other communication areas. The study shows that physical violence emerges more obviously from other features may related with the concept of dictator and dictatorship. Users express their criticism often loaded with symbols of violence. The symbolic visual contents that express the issues at conceptual level like justice, freedom of expression, democratic rights, and economic injustice are fall behind at exertion of signification. This finding is in accordance with the theories about dictatorship which emphasize that most of dictatorial administrations are effective on executive processes rather than legislative area. People are concerned about concrete and perceptible consequences of dictatorship as physical violence. Another finding of study is about the codes which are symbolized the main theme of research. People tend to share the symbols about dictator and dictatorship which have universally agreement on them. Study shows that the hashtags are useful not for only collect the messages about same issues, topics, and themes they are also useful for creation of meaning. A photograph, a photomontage which produced for another purpose can gain different meaning when shared with the hashtag of #dictator and #dictatorship. Hashtags also emphasize the gravity of criticism.

BİLİMKURGU SİNEMASINDA YENİ EĞİLİMLER VE GENETİK SİNEMA¹

NEW TRENDS IN SCIENCE FICTION CINEMA AND GENETIC CINEMA

Yasemin KILINÇARSLAN

Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü Uşak/Türkiye

Öz: Bilimkurgu sinemasının bir alt türü olarak genetik sinemaya ilişkin olan bu çalışma, genetik teriminin ve genetik mühendisliğin sinemasal kullanımını ve önemini incelemektedir. Konuya ilişkin hem batıdaki hem de Türkiye’deki akademik çalışmalar daha çok yenidir. Bu yüzden genetik sinemanın ne olduğuna dair bir tanım ortaya koyabilmek açısından genetik mühendislik terimlerinin ve popüler kültürde sık bir şekilde kullanılan genetik kavramlarının açıklanması gereği mevcuttur. Sinema eleştirisine dair birçok çalışma farklı yöntemleri kullanmış olsa da bu çalışmada konuya derinlemesine yaklaşım sağlanması gerekliliğinden Literatür taraması yöntem olarak kullanılmış ve genetik konulu beş film incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilim-Kurgu, Popüler Kültür, Genetik Mühendislik, Klonlama, Medya

Abstract: This study related to genetic cinema, which is a sub-genre of sci-fi cinema, examines the cinematic use and importance of the term “genetics” and genetic engineering. Academic studies both in the west and Turkey are in their infancy as regards the approaches towards the subject as the field is a new one. There are a lot of academical studies which analyse the cinema texts. In this article, literature scanning has been used as the methodology and five movies in genetic genre have been examined in order to provide an in-depth approach for the subject.

Key Words: Science Fiction, Popular Culture, Genetic Engineering, Cloning, Media

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016615

(1) *Sorumlu Yazar: Yasemin KILINÇARSLAN, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü Uşak/Türkiye yasemink2010@gmail.com, yasemin.kilincarslan@usak.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 18.02.2016 Kabul Tarihi/ Accepted: 17.03.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – Literatür/ Research -Literature) Etik Kurul Raporu: Yok – None of Ethics Committee*



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca insanın kim olduğuna dair arayışlar diğer tüm disiplinlerde olduğu gibi sinemanın da önemli temalarından birisi haline gelmiştir. Sinemanın teknik olarak ilkel yapım süreçlerinde olduğu dönemlerde bilimkurgu edebiyatı ve insanın evrimsel süreci arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmış, günümüzde ise sinema, bilimsel ilerlemelerin ışığında kendi evrimsel sürecine devam etme yolunu seçmiştir. Diğer popüler medya ürünlerinde olduğu gibi sinemasal anlatılarda da genetik konusu kendi terimsel anlam boyutu etrafında bir söylem kalıbı oluşturmaktadır. Genetik söylem olarak adlandırılabilir bu durum bilimsel alandaki gelişmelerin ve haberlerin medya ürünlerinde ele alınışının ve aktarımının kamuoyunun düşünme ve eylem biçiminde ne şekilde etkileri olduğunu ya da olabileceğini ortaya koymaktadır. Günümüzde genetik söylem hızlı bir şekilde oluşmakta ve yayılmaktadır. İnsanın genetik şifresinin çözülmesi ve anlaşılabilir olması yeni bir düşünüş biçimini gerekli kılmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçlarında genetik konusunun ne şekilde temsil edildiği önemli bir rol oynamaktadır. En yoğun olarak göze çarpan durum, medya ürünlerinde genetik kavramının biyolojik determinizm ve sosyal ayrımcılıkla baş başa işlenmesidir. Gen teriminin son yüzyılda hem günlük hayatımızda hem de medya içeriklerinde sıkça yer almaya başladığını görmekteyiz. Son derece tıbbi, anlaşılması uzmanlığa dayanan, yorumlanması son derece

zor olan genetik tıp ve mühendislik konularını günlük hayatın diline taşıyan en önemli mecra da kitle iletişim araçları ve popüler kültürün insanlar üzerindeki belirleyici etkisidir. 2000’li yıllardan itibaren bilimkurgu filmleriyle ve haberlerle sıkça duymaya başladığımız gen çalışmalarına dair gelişmeler ve terimler sosyal bilimler ve popüler kültür alanında çalışan araştırmacılar ve akademisyenler tarafından da sıkça gündeme getirilmeye başlanmıştır. Ayrıca, İnsan Genom Projesi sürekli olarak güncellenen bir proje olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genetik formun temsiline ilişkin retorik ve kültürel genetik çalışmalar, sosyal bilimlerin genetik bilimine verdiği önemli bir cevap niteliğindedir. Bu durum da genetikasyon ve genetik determinizm kavramlarının analizini gerektirmektedir. (Tudor ve Egorova, 2006:15) Genetik Determinizm terimi ilk defa Sarah Franklin tarafından bedene dair sosyal kategorileri oluşturan bilimsel söylem için kullanılmış, “*The DNA Mystique (1995)*” adlı eserlerinde Nelkin ve Lindee, genin Amerikan popüler kültüründe kimliği tanımlayan, insan davranışlarına karar veren, sosyal problemleri açıklayan doğüstü bir meşruiyet kazandığını söylemişlerdir. Donna Haraway ise genetik fetişizm kavramına açıklık getirmiş, insan olan ya da olmayanın genetik bir sürece tabi tutularak varlıklarına ilişkin bir söylem oluşturup fetişleştirildiklerini öne sürmüştür. Haraway bu fetişleştirme süreci genetik fetişist bir söylem olarak karşımıza çıkmaktadır der ve bu durumun seküler Hıristi-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

yan gerçekçiliği tarafından yaratıldığını savunur. Daha çok genetiğin kitle iletişimdeki temsilleri üzerine çalışan Donna Haraway, gen teriminin yapısalcı doğasının batı toplumunda kültürel söylem aracılığıyla aktarıldığını söyler. (Sharon, 2014:205) Nelkin ve Lindee popüler kültürdeki gen imgelerinin ve anlatılarının belirli bir mesaj taşıdığını ve yansıttığını bunun da genetik tözcülük olarak adlandırılabilceği sonucuna varmışlardır. Genetik tözcülük öz kavramını, moleküler bütünlüğe indirger, insan varoluşunu sosyal, tarihsel ve ahlaki bütünlüğü içinde genlerle denk tutar. Abby Lipman ise popüler kültürde yaygın bir şekilde kullanılan gene ilişkin kamu söylemini genetikasyon olarak adlandırır. Bu durumda gene dair söylemlerde kitle iletişim araçları tasarlanmış metaforları taşımaktadır. (Condit, 1999:166) Abby Lipman aynı zamanda genetik metaforların değişimini önermektedir; mesela gen haritası yerine organogram dersek nasıl olur? Diye bir soru sorar. Yazara göre genetik gündem, çağdaş genetik anlatısı aracılığıyla hastalık ve sağlığa dair genetik kolonizasyonu açığa çıkarmaktır. (Ettorre, 2002:68) Dorothy Nelkin ise geni kültürel bir ikon olarak tanımlar. Son yüzyılda gen imgesi doğurganlık, aile, insan-hayvan melezlenmesine ve bedenini iyileştirilmesine dair konuşmalarımızda sıkça yer almaktadır. Gen muhabbeti hayatımızın bir parçası haline gelmiş bilimsel olmanın da ötesine geçmiştir. Bu terimi politikada, filmlerde, tiyatrodan, sanatta, modada gazetelerde, kitaplarda, oyunlarda, dergilerde, grafiklerde ve günlük hayattaki konuşmalarımızda

kullanmakta ve gözlemlemekteyiz. Bir anlamda medya ve popüler kültürün acılığıyla sürekli olarak bir bilimcilik propagandası pompalanmaktadır. (Murphy, 2014:39) Nelkin ve Lindee'ye göre genler kelimeler gibi tarihsel ürünlerdir bağlama eklenmişlerdir ve yoruma açıktırlar. (Delaney, 2003:307) Jose Van Dijck ise 1950'lerden beri kültürel çalışmalar alanında genin popüler temsillerini araştırmaktadır. Popüler ve akademik literatürün DNA'yı hayatın özü olarak tanımladığını, bunun felsefi boyutta da aynı şekilde geliştiğini, DNA manipülasyonu ve genom araştırmasının insan bedeninin bütünlüğüne ve insan kimliğinin aşınmasına dair derin çalkantılar oluşturacağını söyler. Van Dijck bu değişimle birlikte yeni biyoteknolojilerin gelişiminin paradoksal olarak önceki kalıtsal determinist ideolojileri güçlendireceğini söyler. İrk veya etnisite ve DNA arasındaki kesişim sosyal bilimsel bağlamda son derece önemlidir. Sosyal bağlamda Nelkin ve Andrews İngiltere ve Kanada'ya girmek isteyen göçmenlerin tabi tutulduğu DNA örneği verme zorunluluğunu etnik bir ayrımcılık olarak tartışmaya açarlar. Çünkü girmek istedikleri ülke açısından göçmenler potansiyel olarak hastalık taşıyan bir risk grubunu oluştururlar. (Lyon, 2005:121) "In Exploding the Gene Myth (1999) de Ryth Hubbard ve Elijah Wald genetik biliminin yaygınlaşmasına dair birtakım sorular yöneltirler ve popüler basitleştirmenin abartılı iddialarını dile getirirler. Yazarlar bu tarz medya iddialarını düzeltilmesi ve genetik biliminin daha doğru terimlerle ifade edilebilmesi için yeniden biçimlenmesi gerektiğini söylerler.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Öjeni, gen taraması, genler ve davranış arasındaki ilişki, genin manipülasyonu, DNA tanımlama ve genetik ayrımcılık bu terimlerin en fazla göze çarpanlardır. (Clarke vd. 2011:127)

2. SİNEMADAKURGUSAL BİR YAKLAŞIM OLARAK GENETİK MÜHENDİSLİK

Sinema tarihi açısından bakıldığında birçok bilimkurgu roman uyarlaması kendi dönemindeki bilimsel gelişmeleri film metinlerine yansıtmış, dönemin bilimsel çalışmaları kurgusal bir boyutta bu filmlerin olay örgüsüne rehber olmuştur. Genetik bilimi ve genetik mühendislik yüzyılın başından itibaren farklı senaryolarla sinema perdesine yansımaya devam etmektedir. Bu noktada genetik biliminin ya da genetik mühendisliğin ne olduğuna dair açıklamalarda bulunmak gerekliliği doğmaktadır. Genetik mühendislik toplum içerisinde genetik olarak da adlandırılmaktadır. Genetik temalı filmlerde ise, hem biyomedikal bilim hem de genetik mühendislik temsilleri vardır. Filmler kendi döneminin biyoteknolojik gelişmeleri doğrultusunda bir kurgu oluştururlar. Biyoteknoloji¹ basit bir tanımla canlı sistemler

ve organizmaların yararlı ürünler geliştirmek için kullanımınıdır. Bilimkurgu filmlerinde yüzyılın başından beri en fazla kullanılan diğer tema da Öjeni²'dir. Bu terim biyososyal bir hareket olarak nüfusun genetik özelliklerine yapılan manipülasyondur. Mesela Nazilerin kusursuz, saf Alman ırkını oluşturmak amacıyla toplumda kusurlu ya da eksikli olduğu kabul edilen bireyleri öldürerek ya da kısırlaştırarak gen havuzunun dışına atması bir öjeni uygulamasıdır. Erken dönem çoğu propaganda filmi öjeni uygulamalarından esinlenmiştir. Nazilere göre ideal Alman toplumunun ideal Alman vatandaşı tipi belirli bir fiziksel yapıyı temsil etmelidir. Leni Riefenstahl'ın Nazilere güzelleme yaptığı iddia edilen filmleri estetik değerler bakımından bir Alman'ın nasıl görünmesi gerektiğinin sinemasal yansıması haline gelmiştir. Nazi Almanyası döneminde oluşturulan toplama kamplarında Yahudiler üzerinde yapılan tıbbi deneyler ilk dönem genetik çalışmaları olarak kabul edilmektedir. Üst düzey bir Nazi subayı Yahudi katliamına ilişkin yargılanması esnasında Nazi örgütlenmesini siyasal bir sistemden ziyade biyolojik bir proje olarak adlandırmıştır. Matrix filmindeki temalardan birisi olan Ektogenez³ yaratım

1 Biyoteknoloji; Biyoteknoloji farklı biçimlerde tanımlanabilir, yeni işlevler ve yeni özler meydana getirebilsinler diye canlı hücrelerin genetik materyalini modifiye etmek için kullanılan biyoteknik yöntemlerdir. Aynı zamanda genetik mühendislik, genetik modifikasyon anlamına da gelir ya da genel anlamda kaynaklar arasında genetik malzemenin taşınması ya da transfer edilmesidir.
<http://passel.unl.edu/pages/informationmodule.php?idinformationmodule=991751218&topicorder=5&maxto=9>, Erişim Tarihi: 19-11-2015

2 Öjeni: Terimin ilk kullanımı Eflatun'a kadar gitse de, modern anlamıyla ilk olarak Sir Francis Galton tarafından ortaya atılmış, sağlıksız ceninleri ayırıp, sağlıklı ceninler yetiştirmenin yollarını arayan, bilimselliği tartışmalı bir toplumsal akım veya toplumsal felsefedir.'Eugenics', Galton'un iyi tür anlamında eski Yunanca'dan ürettiği bir kelimedir. Nitekim, doğumların devlet tarafından kontrol edilmesi düşüncesini ilk ortaya atan ünlü Yunan filozofu Eflatun'dur. <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%96jenik>, Erişim Tarihi: 19-11-2015

3 Ektogenez: Bir organizmanın embriyo dışında



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 insana doğrudan müdahaleyi öne sürmektedir. Günümüzde ektogenetik çalışmaların bilimkurgudan bilimsel bir gerçekliğe doğru evrildiğini gözlemlemekteyiz. Gen terapisi ise DNA'nın tıbbi amaçla kullanımınıdır. Genetik determinizm ise biyodeterminizm veya genetik temelcilik olarak bilinir. İnsan davranışlarının, kişiliğinin ve fiziksel görünümünün insanın genetik yapısı tarafından biçimlendiğini öne sürmektedir. Genetik determinizm, insanı bütün olarak bireysel genlerde arayan indirgeyici bir ideolojidir. Genler çevresel şartlarla morfolojik ve davranışçı fenotiplerdir. Öjeninin amacı genetik manipülasyonla insanlığı ve kalıtımı kusursuzlaştırmaktır. Bu da genetik determinizmin ve dolayısıyla genetik ideolojinin kabulünü gerektirmektedir. Son dönem kuantum fiziğini temel alan görüşlerde genler kaderimiz değildir yaklaşımı genetik determinizme karşı çıkan yaklaşımlardandır. Genotip ise bir hücrenin, organizmanın ya da bireyin genetik yapısıdır. Genetik make-up olarak da adlandırılır. Genotip organizmanın kalıtsal bilgisi, fenotip organizmanın gözlenebilen parçalarının morfolojisi davranışı ve gelişimidir. Genetik modifikasyon⁴, organizmanın

genomunun doğrudan biyoteknoloji kullanılarak manipülasyonudur. Klonlamayla aynı anlama gelmemektedir. Klonlama tekniği genetik mühendislikte kullanılsa bile iki kavram birbirine karıştırılmamalıdır. Klonlama ve genetik mühendislik arasındaki temel fark; klonlamada kesin kopyalar üretilir ve genler aynı türler içinde kopyalanır. Genetik Mühendislik ise genlerin emsalsiz bir örneğini üretir, genler türler arasında değiş tokuş edilebilir. Gen terapisi⁵ insan genlerine yapılan müdahaledir. Genetik problemlerin kaynağında çözümlenmesidir. Özellikle 2010 sonrası bilimkurgu filmlerinde en fazla kullanılan diğer kavramlar da Biyosemiyotik⁶ ve Biyoetik⁷ tir.

ganizmanın DNA'sındaki bir boşluğa katar, enjekte edilmiş yeni genli yeni organizma bir ya da daha fazla özelliğe sahip genetik enformasyona sahip olur. Mesela yeni ve yararlı bir öz oluşur ya da yeni bir işlev taşımaya başlar. Bu durumda organizma genetik olarak modifiye edilmiştir denilir. <http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/science/aqa/geneticvariation/reproductionrev5.shtml> Erişim Tarihi: 19-11-2015

- 5 Gen terapisi: Bozuk genin düzeltilmiş bir kopyasını elde etmek organların mükemmel çalışmasına ve hastalıkların ortadan kalkmasına neden olabilir. <http://learn.genetics.utah.edu/content/genetherapy/gtintro/> Erişim Tarihi: 19-11-2015
- 6 Biyosemiyotik; Biyosemiyotik canlı sistemler arasında ve bu sistemlerde bulunan anlamlandırma ve iletişimin sayısız formunu araştıran disiplinler arası bir araştırma gündemidir. Genetik kod sekanslarından hücrelerarası işaret süreçlerine dek kodların ve işaret sistemlerinin biyolojik anlamlandırmasının temsili üzerinde duran, dil ve soyut sembolik düşüncüyü içine alan insan davranışlarına dek uzanan bir alandır. <http://www.biosemeiotics.org/> Erişim Tarihi: 19-11-2015
- 7 Biyoetik; Bilimdeki yeni gelişmeler sağlığın iyileştirilmesi ve tüm yaşayan canlıların hücresel düzeyde kontrol edilmesine ilişkin insanoğluna yeni bir

sunu bir ortamda büyümesi. Genetikçi J.B.S. Haldane (1924) 'ektogenez kavramını ortaya atmıştır. Bu terim, dışsal yaratım anlamına gelir ve fetüsün yapay bir rahimde, kadın vücudu dışında gelişimi demektir. Öncül anlamda günümüzde kullanımı başlamıştır. Embriyolar uterus dışında döllenebilmekte, prematüre bebekler teknolojik destek olmadan hayatta kalabilecek kadar özel ortamlarda yaşatılabilmektedir. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S027753950800068X>, Erişim Tarihi: 19-11-2015

- 4 Genetik modifikasyon; Enzimler bir organizmanın DNA'sından parçalar ayırır ve onları başka bir or-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Mendel'in deney sonuçları ilk defa 1866 yılında yayımlandı ve günümüzde modern genetik çalışmaları başlayana dek alana dair birçok çalışma gerçekleştirildi. Genetik biliminde Mendelci yaklaşım 1920'lerin eğilimiydi. İnsanın genetik mirası konusu 1920'lerin sosyal ve politik uzamı içinde önemli bir tartışma konusuydu ve tartışmalara biçim veren önemli, derin bir kavramdı. Genetik, öjeni, sexoloji, sosyal biyoloji, antropoloji, hijyen, cinsel reform, homoseksüel özgürlük, feminizm ve endokroloji gibi disiplinlerin odak noktası üretken hale gelen bir bilimsellikti. Özellikle Alman nüfusundaki niteliksel ve niceliksel halk sağlığı problemleri politikacıların bu konulara eğilmesine neden oldu. Ülkede sağlık problemleri ve sosyal hastalıklara ilişkin artışlar dejenerasyonun bir sonucu olarak görüldü. Alman toplumu içinde zayıf gen stoğunun çoğalması evrimci bir gelişimin kabulünü kolaylaştırdı. Weimar Cumhuriyetinde halk sağlığı önemli bir sorun haline geldi. Bilimsel araştırmalardaki gelişmeler, doğum kontrolü, kürtaj, cinsel yolla bulaşan hastalıklar, evlilik düzenlemeleri, halk sağlığı, sağlık sigortası, iş kanunu, sterilizasyon ve ötenaziye ilişkin tartışmalar ve yasal düzenlemeler halkın öjenik propagandaya tabi tutulmasına neden oldu. İşçi sınıfının ve ulusal

nüfusun eğitim ve hukuki düzenlemeler yoluyla yeniden sağlıklı bir biçimde oluşturulabileceğine dair Lamarkcı bir görüş ortaya çıktı. Genetik, öjeni ve hijyen konusunda yaygın bir farkındalık başladı.(Rogowski, 2010:200)

1950'li yıllarda özellikle DNA'nın yapısına ilişkin birçok devrimci genetik buluş ortaya çıkınca tüm popüler magazin dergileri bu haberleri kapak yapmıştır. Popülerleşen bilimsel gelişmelere ilişkin bu durum sinemacıların da ilgisini çekmiş böylelikle genetik çalışmalara ilişkin senaryolar 1950'li yıllarda korku sinemasının konusu olmaya başlamıştır. Bu dönemde sinemalarda bilimsel konularla ilgili manşet filmleri denebilecek korku filmleri çekilmeye başlanmıştır.(Rhodes, 2003:245)Mason ve meslektaşlarının araştırmalarına göre "Screening DNA: Exploring the Cinema Genetics Interface" adlı kitap, genetik ve sosyal bilimlerdeki ilişkiyi inceleyerek, biyoteknolojinin sinemada ne şekilde temsil edildiğini irdelemektedir. Mesela Jurassic Park filminde, dinazor fosillerinden elde edilen DNA kopyalanarak kontrolden çıkan ve canavarlaşan yeni nesil dinazorlar anlatılır. Bu film, Hollywood'un güncel bilimsel buluşları sinema setlerinde ne şekilde gerçekçi bir biçimde kullandığının örneğidir. Kitap aynı zamanda film ve izleyici arasındaki ilişkiye yoğunlaşarak, filmlerin izleyicilerin bakış açısını ne şekilde yönlendirdiğini sorgulamaktadır. Bilim kurgusal nitelikli bu filmler genellikle genetik çalışmalara negatif olarak yaklaşıp bile amacı eğlendirmektir. Toplum zaten konuyla ilgili tüm enformasyonu

bilimsel güç verdi. Kaçınılmaz olarak da konuya ilişkin sosyal, kültürel, hukuksal ve etik tartışmalar baş gösterdi ve biyoetik yeni bir kavram olarak literatüre girmiştir.

<http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/bioethics/>

Erişim Tarihi: 19-11-2015



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

diğer iletişim araçlarından almaktadır. Doğal olarak filmlerin de kamuoyunun bilimsel ge-

lişmelere ilişkin kanaati üzerinde ideolojik bir etkisi bulunmaktadır. (Mason vd., 2006:34-35)

Tablo 1. Genetik Biliminin Tarihsel Gelişimi(Cohen, 2010: s. 8-9)

1909 Wilhelm Johannsen ilk defa gen terimini kullandı.
1913 William Bateson ilk defa genetik terimini kullandı.
1953 James Watson ve Francis Crick DNA'nın yapısını ve genetik bilgi taşıyan kimyasal şifreleri keşfettiler.
1967 Japon ve Amerikalı bilim adamları DNA'yı kullanarak farelerin kopyasını üretti.
1973 DNA parçalara ayrıldı diğer DNA'larla birleştirildi ve bakterinin içine geri yerleştirildi.
1982 DNA bir meyveden diğerine transfer edildi. İlk defa genetiğiyle oynanmış ilaç satışa sunuldu.
1986 ilk genetik ürünün ekimi gerçekleştirildi.
1987 Bir bakteri hücrelerinin geni tırtıllardan korunmak için domatese aşılandı.
1988 Kanseri araştırmaları için genleriyle oynanmış fareler üretildi.
1990 İnsandaki tüm genleri saptayan İnsan Genom Projesi resmi olarak başlatıldı.
1992 İlk genetiği değiştirilmiş yiyeceğin satışı onaylandı.
1996 İskoç bilim adamları yetişkin bir koyunun hücrelerini kopyalayarak bir koyun yarattı.
2000 130 ülke genetiğiyle oynanmış ürünlere onay verdi.
2003 İnsan Genom projesi tamamlandı.
2005 Şempanze genleri üzerinde çalışma başlatıldı.
2006 Kanseri çalışmaları başladı.
2009 İnsan genomunu üzerinde çalışmak için yeni teknikler tanıtıldı.

4. SİNEMA TARİHİ AÇISINDAN GENETİK SİNEMA

Genetik olarak modifiye edilmiş sinema anlayışı son dönem popüler sinemanın anlatı yapısında yoğun olarak gözlemlenmekte, filmlerde genetik mühendislik, klonlama ve ilerleyen biyoteknolojik çalışmalardan esinlenen senaryolar göze çarpmaktadır. Sinema tarihi açısından bakıldığında genetik konulu filmler bilimkurgu sinemasının bir alt türü

olarak oldukça yenidir. Genetik tema, filmlerde devam eden bilimsel çalışmaların popülerleşmesi ve kitle iletişim araçlarında topluma konuyla ilgili enformasyon verilmesi nedeniyle sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Toplumun konuyla ilgili endişeleri ve bilgi eksiklikler geleceğe yönelik disütopik kurgulara neden olmaktadır. Bilimsel çalışmalar sinemanın birçok örneğinde olduğu gibi Metropolis'ten günümüze çığgın bilim adamının



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

çalışmaları olarak görülmüştür. Genellikle bu filmlerde bilim adamları tanrılaşmaya çalışan ya da ölümsüzlük peşinde koşan hasta ruhlu tipler olarak temsil edilmiştir. Dr. Monroe'nun Adası ve Frankenstein filmleri buna örnek olarak verilebilir. Günümüzde bilim adamlarının sinemada sunumu yarı robotik ya da genleriyle oynanmış türlerin yaratıcıları olmaları şeklinde tezahür etmektedir. İlk dönem sinema filmlerinde gerçekleştirilen bilimsel deneyler etik olarak sorgulanırken, bilim

adamının şeytanileşmesine dair durumlar ortaya koyulmuştur. Günümüzde ise daha ziyade etik sorgulamalar mevcuttur. Genetik olarak yeniden canlandırılan hayvanlar, genetiği değiştirilerek kontrol dışına çıkan hayvanlar, insan ve hayvan geninin birleştirilmesiyle oluşan canavarlar ya da ölüme meydan okumak için yapılan genetik müdahaleler filmlerde genelde olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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. Sinema Tarihi Sürecinde Filmlerde Kullanılan Bilimadamı Streotipi, Ortak Temalar ve Bunları Temsil Eden Filmler (Bucchi ve Trench, 2008:46)

Zaman Aralığı	Bilimadamı Streotipi	Bilimsel Alan	Temsil Eden Filmler
1900-10	Aciz, yeteneksiz bilim adamları	Elektrik, X-ışınları Evrım	X-Rays (1987) Reversing Darwin's Theory (1908)
1911-20	Aciz, yeteneksiz bilim adamları	Öjeni	Damaged Goods (1914) The Regeneration of Margaret (1916)
1921-30	Çılgın bilim adamları	İnsan vücudundaki bezlerle ilgilenen mühendislik	A Blind Bargain (1920) Metropolis (1926)
1931-40	Çılgın bilim adamı biyografileri	Tıp	Frankenstein (1931) The Story of Louis Pasteur (1936)
1941-50	Biyografiler	Tıp, psikoloji	Shining Victory (1941) Madame Curie (1944)
1951-60	Ahlaksız bilim adamları	Uzay bilimi, nükleer bilim	Destination Moon (1950) Them (1954)
1961-70	Unutgan, dalgın profesörler	Uzay bilimi	The Nutty Professor (1961) 2001: A Space Odyssey (1969)
1971-80	Ahlaksız bilim adamları	Ekoloji	Silent Running (1971) Soylent Green (1973)
1981-90	Aciz, yeteneksiz bilim adamları	Bilgisayar bilimi	War Games (1983) Robocop (1987)
1991-günümüz	Kahraman bilim adamları	Genetik Mühendislik ve Astronomi	Jurassic Park (1993) Deep Impact (1998)

Yirminci yüzyılın başından itibaren, insan vücudunda oluşabilecek kusurların tamamlanması

konusunda iki temel teknoloji, hem bilimsel bir ilerlemeyi işaret etmesi hem de yeni bir estetik



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

anlayışı doğurması nedeniyle önemlidir. Bunlardan birincisi, mekanik bir çözüm olarak insan vücuduna eklenen ve insanın yapay bir uzantısı haline gelen titanyum kollar, bacaklar vb. parçalardır. Günümüzde bu teknolojik uygulamalara dair anlatılar sinemanın da konusu olmaya devam etmektedir. İkincisi ise, genetik modifikasyon aracılığıyla yeniden biçimlenebilen ve insan ötesi bir durum yaratan uygulamalardır. David Cronenberg, John Frankenheimer, ve Andrew Niccol, gibi yönetmenler bu temalar üzerine çeşitli filmler çekmiştir. Bu filmler ütopyik olmaktan ziyade eleştirel bir bakış açısını sunan disütopyik durumu temsil etmektedir.⁸ Biyoloji alanında, insanlığı daha önceki çağlardan çok daha derin bir şekilde etkileyecek dönüşüm ve değişime sürükleyecek teknik bir devrim gerçekleşmektedir. Bu yüzden Amerikan toplumunun yeni bir biyoetik dilemma içinde olması sinema tarihi boyunca çekilen bilimkurgu filmlerinde olduğu gibi yeni teknolojiler temelinde de sinemada etik sorunların tartışmaya açılmasına neden olmuştur. “*In Screening Space*” adlı kitabında Vivian Sobchack, bilim ve toplum arasındaki ilişkinin sinemada ne şekilde temsil edildiğini tartışır ve sinemanın bilimi, çağdaş toplumun kurumsal bir görünümü ve sosyal bir güç olarak ele aldığını öne sürer. Jeremy Rifkin’e göre ise genetik mü-

hendislik sosyal bir güç olarak toplumun bilim hakkındaki en derin korkularını temsil eder. Bu yüzden son dönemde genetik çalışmalara ilişkin sinema anlatılarında artış görülmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı sinema, biyoteknolojinin toplum ve doğa üzerindeki etkisini tartışmaya açma anlamında önemli bir araç haline gelmiştir.⁹

1990’lı ve 2000’li yıllarda popüler kültür açısından genetiğin anlamı ve DNA’nın kültürel olarak anlamlandırılması irdelenmiştir. Bu kültürel eleştirel yaklaşımın uygulama alanlarından birisi olan sinema söz konusu olduğunda özellikle önemle üzerinde durulması gereken iki film Jurassic Park ve Gattaca’dır. Jurassic Park, genetik mühendisliğin gücünü ve etkisini sinema perdesine yansıtıran, film aracılığıyla biyoteknoloji çalışmalarına ilişkin toplum algısını ve oluşmakta olan yeni bilimsel paradigmayı yorumlamaktadır. Bu film ekseninde genetik mühendisliğin toplum içindeki metaforik anlamları tartışılmış, genetik mühendisliğin yaşam kavramını dönüştürdüğü söylenmiştir. Jurassic Park, film kültürünün ve bilimsel kültürün bir kesişme alanı haline gelmiştir. Gattaca filmi ise insan genetiğinin modifiyesine ilişkin etik sorgulamaları nedeniyle gündeme oturmuştur. Filmin taşıdığı mesaj, genlerimizin toplamından daha fazla bir şeyler olduğumuz ve genlerimizden kaynaklanan engelleri aşabilecek güçte olduğumuz şeklindedir.

8 The Genetically Engineered Body: A Cinematic Context, Sophia Vackimes
https://www.mpiwgberlin.mpg.de/en/research/projects/DeptIII-Vackimes_Cinema
Erişim Tarihi: 15-02-2016

9 Science Fiction Studies#81 = Volume 27, Part 2 = July 2000, David A. Kirby The New Eugenics in Cinema: Genetic Determinism and Gene Therapy in GATTACA <http://www.depauw.edu/sfs/essays/gattaca.htm> Erişim Tarihi: 15-02-2016



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Film, genetik müdahalenin sorgulanmasına ilişkin değil, genetik kusurlarımız ortadan kalktığına neye dönüşeceğimize dairdir. 1990'ların ve 2000'lerin bilimkurgu filmlerinde yeni eğilim, kontrolün, kimliğin, dönüşümün, enformasyonun bilimi haline gelen genetiğe dairdir. (Bucchi ve Trench, a.g.e:48)

5. GENETİK SİNEMA KONULU FİLMLER ve GENETİK SÖYLEM BOYUTLARI

Mary Shelly's Frankenstein (1994)

Yönetmen: Kenneth Branagh

Yazar: Mary Shelley (roman)

Senaryo: Steph Lady

Oyuncular : Robert De Niro, Kenneth Branagh, Helena Bonham Carter

Konusu: Film bilgi açlığının çok büyüdüğü, bilimsel devrimlerin ufukta belirdiği bir çağda, 1794 yılında başlar. Babası da bir hekim olan Victor Frankenstein tıp eğitimi için gittiği kentte çizgi dışı çalışmalar yapan bir hocasının da etkisiyle takıntılı bir şekilde ölümü engellemekle ilgili deneylere başlar. Ancak ceset parçalarını bir araya getirerek oluşturduğu ve hayat verdiği yaratığın bir canavara dönüşmesi sonucunda yaptığı deneylerin yıkıcı etkilerinin farkına vararak pişman olur.¹⁰

Genetik mühendisliğe şüpheyle yaklaşıldığında Frankenstein referans alınan bir isimdir. Film, modern popülist biyolojinin bir miti haline gelmiştir. Mary Shelly, Dr. Frankenstein tiplemesini oluştururken kendi dönemindeki bilim adamlarının görüş ve araştırmalarından etkilenmiştir. Frankenstein terimi toplum açısından ürkütücü olan birçok genetik mühendislik görsellerinin haberleştirilmesi esnasında genetiğiyle oynanmış ürünler ve hayvanlar için de hala daha kullanılmaktadır. (Michaud, 2013:4) Genetik konulu filmlerde genetik ve biyoteknoloji ana tema olmakla birlikte filmin aksiyonel yönünü oluşturur ya da bu filmlerde insan amaçlarını gerçekleştirmek için genetik ve biyoteknoloji kullanılır. Biyoteknoloji ve popüler kültürün bu şekilde kesişimi başka popüler türleri ortaya çıkarmıştır. Bunlardan ilki medikal korku diye adlandırılabilir türdür. Medikal korku, sinema filmlerini, romanları ve korku türünün kullanıldığı diğer medya araçlarını kapsar. Bu filmlerde, ilaç, tıp, tıbbi uygulamalar, tıbbi teknolojiler anlatının merkezi konumundadır. Bu türlerin en popüler olanı ise organ nakline ilişkin korku hikayeleridir. Bu filmlerde genellikle kahraman bir kaza geçirir ve organ nakline ihtiyaç duyar. Genellikle nakledilen organ psikopat bir katile aittir. Yaratılış, yaratıcı ve yaratılan kavramlarının sinema tarihi boyunca önemli bir sorun olarak görülmesinin bir örneği olarak Frankenstein miti, sinematografik bir mit midir yoksa sinemanın bir metaforu mudur? Filmde, toplanmış parçalardan yaratılan bir hayat söz konusudur. Filmlerdeki deli doktor imajı ise günümüzde kurban olarak

¹⁰ https://tr.wikipedia.org/wiki/Mary_Shelley%27den_Frankenstein Erişim Tarihi: 23-02-2016



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

gösterilen ve yaptığına pişman olan bilim adamı görüntüsüne bürünürken, ortaya çıkan hilkat garibeleri de kurban ve zavallı hale gelmiştir. Frankenstein filmi bu açıdan medikal bir korku türü olarak organ nakline ilişkindir. Klonlama unsuru, farklı cesetlerden toplanan parçalar aracılığıyla oluşturulur. Yeniden yaratılan bu varlık bir insan kopyası olamayan, birçok insanı barındıran bir beden-konak haline gelir. Ne bir insan ne de tüm insanlardır. Farklı insanların toplamından meydana gelen çoklu bir benlik haline gelmiştir. Frankenstein'ın bir başka boyutu ise diğer insanlar gibi güzellik kavramının dışında tutuluşu nedeniyle, dışlanması, ötekileştirilmesi en önemlisi de potansiyel bir suçlu olarak görülmesidir. Filmin en önemli temalarından birisi de suç ve suçlu olgusudur. “Suç unsurunun bilimsel olarak tanımlanması ilk defa 1870’li yıllarda İtalyan psikiyatrist Lombroso tarafından yapılmış, suçluların bedenlerindeki ve beyinlerindeki ilkel niteliklerin suç işlemeye neden olduğu öne sürülmüştür. Lombroso’nun bu kriminal antropolojik teorisi dünya çapında sosyal reformcuların ilgisini çekmiştir. Lombroso’nun iliustrasyonlarını kendi çizdiği kitabında, ölen ve yaşayan suçluların eğri büğrü bedenleri deforme olmuş zihinlerinin yansıması olarak görülür. Sonraki dönemlerde bilim adamları suça ilişkin farklı biyokriminolojik görüşler ortaya koymuştur. Bunlardan biri zeka geriliği kuramıdır. 1940’ların ve 50’lerin kuramı ise William Sheldon’ın beden tipi kuramıdır. 2. Dünya Savaşı sonrasında Nazilerin biyoloji adına yaptıkları öğrenilince insanlar biyolojik

çalışmalara karşı tepki duymaya başlamışlar ve suça dair biyolojik kuramlar reddedilmeye başlanmıştır. Günümüzde ise genetik ve nöroloji bilimindeki gelişmeler doğa, beslenme, çevre ve biyolojinin suç unsuruyla ilişkisini tekrar kurmaya çalışmaktadır. Frankenstein filmi, biyolojik suç kuramına ilişkin sinema tarihinin en başarılı eserlerindedir. Filmde suç ve suçun kontrolüne ilişkin biyolojik okumalar yapılmaktadır. Bu film aynı zamanda Lombroso’nun öjenik suç kuramıyla da ilişkilidir.”(Rafter ve Brown, 2011:28-29) Bu belirlemeler açısından filmde insan yaratımı olarak ortaya çıkan varlığın suç, günah, masumiyet, ahlak, ceza gibi sorgulamalardan geçme süreci işlenmiştir. İnsan olmayan suç işler mi, suçlu olur mu? Böyle bir durum söz konusu değil ise Frankenstein neden toplum dışına itilmekte, ötekileştirilmekte, korkulmakta, suçlu olarak varsayılmakta ve cezalandırılmaktadır? Kendisinden beklenileni yerine getiremeyen bu varlık, farklı bedenlerin birleşimiyle oluşmuş bir canavar niteliğine bürünmüştür. Olumsuz tüm bu gelişmelerin ötesinde sevmeye ve sevgi kabiliyetine sahip olduğu da yadsınmakta ve tamamen ötekileştirilerek aforoz edilmektedir. Mary Shelly’nin Frankenstein romanından günümüze değin birçok yapıtta ortaya koyulan, dehşet ve korku uyandıran fantaziler aynı zamanda geleceğe dair yeni olasılıkların habercisidir. Gündemde biyoteknolojiyle ilgili birçok güncel haber bulunmakta, kitleler film ve kurgu yoluyla biyoteknolojik gelişmelere ilişkin politik ve etik tartışmalardan haberdar olmaktadır. Burada önemli olan nokta, filmlerin izleyicileri



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

korkutarak biyoteknolojiden uzaklaşmalarını mı sağladığı yoksa biyomühendislik konularına ilgilerini çekmek için cesaretlendirdikleri midir? Biyoetiğin anlaşılması gereken ilk aşaması, korkuların, tartışmaların ve umutların insanlığın geleceğine dair oluşudur.

Günümüzde genetik ve klonlamaya ilişkin üç temel argüman/politik görüş mevcuttur; Biyomuhafazakarlar, biyo-liberaller ve aşırı-biyoliberaler. George Bush'un biyoetik komitesi biyomuhafazakarlardan oluşmaktadır. Bu komite gen terapisi ve insan klonlamanın yasaklanması taraftarıdır. Biyomuhafazakarlık insanlığın geleceği adına, insan ötesi ve insanı aşan genetik bir değişim sürecine dair korkulara sahiptir. DNA'nın Homo Sapiens DNA'sından farklı olarak evrilme sürecine tabi tutuluşunun, insan DNA'sının kusursuzlaştırılmasının, diğer türlerle melezlenmesinin ve mekanik uzantıların insanlığın kutsallığını ve kimliğini ortadan kaldıracaklarını savunmaktadırlar. Biyoliberalere göre ise gen terapisi ve biyoteknolojik gelişmelerden yararlanmak kişisel bir seçimdir. Bu anlayış; "benim bedenim! benim seçimim!" anlayışıdır. (Smith 2009: s.5-6) Frankenstein'da ortaya çıkan sorun, hem bilim adamına hem de yaratılmışı yapılan göndermedir. Teknoloji bizim dünya anlamlandırılmamızı ne şekilde etkiler? Teknolojimsel anlayış ve insan-oluş arasındaki ilişki nedir? Dahası hangi şekillerde davranışlarımızın ve teknolojimsel üretimlerimizin pratiği Dr. Frankenstein gibi olmaktadır? Dün-

yaya ilişkin bilgimize bilimsel araştırmalardan öğrendiklerimiz aracılık etmektedir. Dünyayı bilimsel olarak algılamamız ahlaki, politik ve sosyal kararlarımızda etkili midir? Teknolojimsel ideoloji felsefenin yerini almalı mı ve biçimleyici olmalı mıdır? (Rogers ve Stevens, 2015:9) tüm bu sorular organ naklinden klonlamaya kadar geniş bir alanda bilimsel ve popüler anlatılarla tartışılan konulara ışık tutmaktadır.

Dr. Monreo'nun Adası (1996)

Yönetmen: John Frankenheimer, Richard Stanley

Roman: H.G. Wells (novel),

Senaryo: Richard Stanley

Oyuncular: David Thewlis, Marlon Brando, Val Kilmer

Konusu: Edward Prendick, geçirdiği bir gemi kazası sonucunda kendisini Büyük Okyanus'un ortasında, kimselerin uğramadığı volkanik bir adada bulur. Ama şansına, ada pek ıssız sayılmaz. Kendisini deneylerine adanmış bir bilim adamı olan Dr. Moreau, alkolik asistanı Montgomery, onun tuhaf hizmetkârı Miling ve Moreau'nun korkunç deneylerinin ürünü tuhaf yaratıklar. Prendick, adanın içindeki ormanlarda pusu kuran tehlikelerin arasında çıktığı yolculuklarda garip ayinlerle, Kanun'la karşılaşacak, yeni ve tuhaf arkadaşlar edinecektir.¹¹

¹¹ [https://tr.wikipedia.org/wiki/Dr._Moreau%27nun_Adas%C4%B1_\(roman\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Dr._Moreau%27nun_Adas%C4%B1_(roman))
Erişim Tarihi: 23-02-2016



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

H.G. Wells, Jules Verne'le beraber bilimkurgu yazınının en önemli isimlerindendir. Wells'in romanı olan Dr. Moreau'nun Adası 1933, 1977 ve 1996 yıllarında üç farklı film versiyonuyla karşımıza çıkmıştır. Her üç dönem de üç farklı biyolojik bilimsel gelişmelere tanık olmuştur. Bu da senaryo yazarlarının zamanın bilinenleri ışığında değişen yazım süreçleri hakkında bilgi vermektedir. (Glassy,2005:112)Hayvanlara yönelik genetik manipülasyon ve cerrahi müdahale ile yapılan işlemler gibi vurucu betimlemelere sahip olan Dr. Moreau'nun Adası romandan sinema perdesine taşınmıştır. Filmde Dr. Moreau insan ve hayvan genlerini melezleyerek farklı türde yaratıklar oluşturmakta ve onları elektromanyetik şokla denetim altına almaya çalışarak kusursuz ve kutsal bir yaratık hayalinin peşinden gitmektedir. (Dinello, 2005:185)Dr. Moreau'nun adasındaki yaratıklar bilinç kazandıkça beraber hareket etmeyi de öğrenirler. Öjenik bir deneye tabi tutulan bu canlılar, genetiğin sosyal ve bilimsel kimliğine dair soru işaretleri oluşturur. Filmde yabancılaşıma, trans-genetik, genetik estetik, ve insani davranış konuları tartışmaya açılır. (Gigliotti, 2009:176) Dr. Moreau'nun Adası kendi insanlık idealleri için doğayı manipüle etmek isteyen bir bilim adamı hakkında güçlü bir alegori, insan doğasına ilişkin materyalist bir bakış açıdır. Film, insanın toplum, birey, çevre kalıtım arasındaki karışık ilişkisinin ürünleri olduğu ideolojisini ortaya koyar. Filmde materyalist bilimle açıklanamayan ve kontrol edilemeyen genetik materyalist bir durum ortaya çıkar. İnsanlar, Dr. Moreau'nun Adası ve benzer

filmlerde çığgın bilim adamlarının yaptığı deneyler nedeniyle bilim adamlarının bu tür çığgınca denemeleri olduğuna inanmaktadır. Bu filmler aynı zamanda bu tip deneylerin yapılmaması gerektiğine dair izleyici kanaatini oluşturmaktadır. (Demy ve Gary Stewarts, 1999:24)Filmlerdeki genetik çalışmalar edebiyat ve kültürel eleştiriler alanında da önemli bir yer tutmaktadır. Stephanie Turner (2000)genetiğe dair anlatıları incelemiştir. Metinlerde yer alan DNA mantığı, biyoenformatik gibi konulara değinmiştir. Robet Mitchel (2007) biyoticarete ilişkin konuları incelemiş, Jay Clayton ve Pricilla Wald (2007) dil ve edebiyat konularında genetik çalışmalara değinmiştir. Edebi eleştiriler, farklı film ve edebiyat metinlerinde genetiğin kinayeli bir biçimde ne şekilde kullanıldığına bakmıştır. Shakespeare çalışanlar Venedik Tüccarı adlı eserin çözümlemesinde genetik ve irka dair göndermelerle uğraşmışlardır. Patrick Gonder (2003) 1950'li yılların korku filmlerinde genetik ve ırk arasındaki ilişkilere bakmıştır. Jackie Stacey "Genin Sinemasal Hayatı" adlı (2010) yapıtta gen kavramının tartışmaya açmıştır. David Kirby ve Laura Gaither (2005) Gattaca ve Dr. Moreau'nun Adası filmlerinde genetik modifikasyon ve kimlik olgusunu çözümlemişlerdir. Genetik bilimi, köken, kimlik, gerçeklik, değişim konularında önemli bir değişimin mekanizması haline gelmiştir.

The Boys From Brazil (1978)

Yönetmen: Franklin J. Schaffner

Roman: Ira Levin



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Senaryo: Heywood Gould

Oyuncular: Gregory Peck, Laurence Olivier, James Mason

2. Dünya Savaşı bitmiş olabilir, ancak bazı Naziler Güney Amerika'ya yerleşmiş ve orada büyük Nazi imparatorluğunu yeniden kurabilmek için çalışmalarına devam etmektedirler. Genç bir Musevi Nazi avcısı, efsanevi avcı Ezra Lieberman'ın çalışmalarından ilham alarak Güney Amerika'ya kaçan Nazileri araştırmaktadır. Paraguay'da çalışmalarını sürdüren Dr. Josef Mengele, genç adamın hedefi haline gelir. Sadist bilimadamı, savaş yıllarında Auschwitz'deki esirlerin üzerinde yürüttüğü biyolojik deneyleri Paraguay'da devam ettirmektedir.¹²

The Boys From Brazil filminde Nazi avcısı Ezra Lieberman İkinci Dünya Savaşı sonrasında Nazilerin Paraguaydaki tuhaf aktiviteleri hakkında bilgi sahibi olur. Burada yaşayan ve Ölüm Meleği olarak tanınan Dr. Josef Mengele, Auschwitz toplama kampında esirler üzerinde sadist tıbbi deneyler, ikizler üzerinde ise ilkel genetik deneyler yapmıştır. (Perkowitz, 2007:124) Boys From Brazil filmi dördüncü Reich'in hayata döndürülmesine ilişkin çevre ve kalıtımı ana konu olarak seçer. Adolf Hitler'den klonlanan çocukları evlat edinen altmış beş yaşındaki doksan dört kişinin öldürülme emri Adolf Hitler'in gerçek yaşam şartlarının deneklere uygulanması içindir.

¹² <http://www.beyazperde.com/filmler/film-46998/>
Erişim Tarihi: 23-02-2016

Bu durum genetik determinasyonu arttırmak için gerekli görülmüştür. (Woods, 2008:144)Bu film farklı nedenlerle çekilmiş olabilir. Filmde Hitler'den kopyalanan ikizler tamamen ayrı, farklı ortamlarda, farklı yaşam şartlarında büyütülse bile Hitler'in psikotik kişiliğini miras aldıkları görülür. (Morgan, 2006:176)Filmde de değinildiği üzere birçok insan için genlerin davranışlarımızı etkilediği fikri bilgisayar benzeri gen programımız tarafından kontrol edilen robotlar olduğumuzdur. Genlerimiz kaderimiz değildir. Genlerimizin kaderimiz üzerinde etkisi yoktur. Filmde kanıtlanmaya çalışılanın tersine genlerin, proteinlerin ya da aminoasitlerin davranışlarımızın ortaya çıkmasında doğrudan etkisi yoktur. Bazı durumlarda davranışlarımızın ifade edilmesini etkilerler. (Abel, 1989:31) Amerika'da kültürel boyutta genetiğe ilişkin bir sevgi nefret ilişkisi vardır. Tıbbi anlamda genetik çocuk sahibi olmayı planlayan çiftler için, hastalıklı genlerin keşfi için, hastaların tıbbi durumlarını kavramaları için yararlıdır. Bunun dışında birçok insan ise genetiği değiştirilmiş organizmaların çevreye ve insanlığa vereceği zarara ilişkin endişe duymaktadır. Boys From Brazil filmi de genetiğin yıkıcı ve potansiyel sonuçlarına dair korkuları dile getiren bir filmidir. Genetik bir taraftan insan kimliğine ve postmodernizmin mevcut durumuna ilişkin sorgulamalar yaparken öte yandan kim olduğumuz ve birbirimizle nasıl bir ilişki içinde olduğumuzun cevaplarını da verebilir.(Stone ve Lurquin, 2005:7)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Gattaca (1997)

Yönetmen: Andrew Niccol

Senaryo: Andrew Niccol

Oyuncular: Ethan Hawke, Uma Thurman, Jude Law

Konusu: 21. yüzyılda Dünya’da genetik mühendisliği çok ilerlemiştir ve bilimsel olarak kusursuz insanlar yaratılmaya çalışılmaktadır. Özel görevler için yetiştirilen yeni süper insan ırkı yüzünden, normal yollardan dünyaya gelmiş insanlar işsiz kalmakta ve ikinci plana itilmektedir.¹³

Gattaca filmi Cesur Yeni Dünya romanı gibi biyolojik altyapısı olan disütopik bir anlatı olarak tartışılmaya devam etmektedir. Genetiğe dair birçok bilimsel gelişmeye ilişkin haber programlarında Gattaca kelimesi ortak bir referans olarak görülmekte, etiğe dair derslerde tartışılmakta, üniversitelerde ders konusu olarak okutulmaktadır. Gattaca, başlı başına bir anlam barındıran, içinde bulunduğumuz bilimsel paradigmayı eleştirme yönünde rehber bir terim niteliğine bürünmüştür.

Gattaca’da genetizm farklı biçimlerde temsil edilir; biyolojik standartların korunması ve devamlılığı için polis gücünün, hukuğun kullanılması, geçersizlerin oluşturduğu alt sınıfın yönetilmesi ve yönlendirilmesi bu taktiklerdendir. Öjenik uygulamalar sosyal politikanın bir parçası olarak kanuni anlamda zorunlu değildir ama normatiftir.

Genetik öjeniyeye yön verir, hukuk etkili olsa da doğrudan öjenik bir uygulama yaptırımını sahip değildir. Filmde ceza sosyolojisine ilişkin uygulamalar yeni bir biyopolitikanın görünümüleri olarak karşımıza çıkar. Hükümetin başlıca görevi kontrol altına alınması zor olan grupların tanımlanması ve yönetilmesidir. Bir yönetim biçimi olarak risk olasılığına göre insanları gruplara ayırmak, filmde geçerliler ve geçersizler mantığının altında yatan düşüncedir. Geçersizler hem alt sınıf hem de tehlikeli olan sınıftır. Kollektif olarak potansiyel kötü davranışlara sahiptirler. Bu sınıf toplumun geri kalanının huzur ve güvenliği için kontrol altında tutulmalıdır. Gattaca’da genetik disiplini, risk faktörlerini tanımlamak, sınıflamak, değer biçmek, için kullanılır ve insan niteliklerini ve kapasitesini manipüle eder. Bireysel düzeyde damgalama, önemli bir yönetim biçimi olarak karşımıza çıkar. Filmdeki sosyal hareketlilik ve gücün devamı evrimci ve biyolojik faşist bir form aracılığıyla sağlanmaktadır. (Frauley, 2010:212) Gattaca filminde genetik olarak manipüle edilmiş DNA’lardan oluşan bir sınıf vardır ve bu sınıf düzenli bir biçimde kan ve idrar testlerine tabi tutulmaktadır. Polis ise düzeni sağlamak için ileri teknoloji DNA testleri kullanmaktadır. Ahlaki ve etik tartışmalardan uzak bir bilimsel dünya uygulaması mevcuttur. Bireylere genetik mühendislik ya da öjeni çalışmalarına benzer genetik arınma ve temizleme işlemleri uygulanır. Aynı şekilde Nazi Almanyasında kusursuz ırk projesi için seçici doğum yöntemi uygulanmıştır. Naziler başarısızlığa uğrasa bile gelecekte genetik manipülasyonun ne

¹³ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Gattaca>,
Erişim Tarihi: 23-02-2016



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

gibi durumlara yol açabileceğine dair senaryolar mevcuttur.(Seedhouse, 2014:13) İleri bilgisayar teknolojileri vatandaşları nasıl gözetliyor ve kontrol ediyorsa, aynı biçimde genetik mühendislik çalışmaları da böyle bir kontrol ve gözetimi mümkün kılmaktadır. Filmde genetik olarak aşağı derecede olanlara karşı yapılan bir ayrımcılık söz konusudur. Film, genetik determinizmle ilgili popüler anlatılara bir çerçeve çizmektedir. (Easton ve Schroeder, 2008:72) Gattaca bireylerin kişisel motivasyonları, teknolojik toplumun kısıtları ve özgürlükler arasında kavramsallaşan bir metne sahiptir. Böylece insan genetik mühendisliğinin olası etkilerine dair spekülasyon bir hikaye etrafında dolanır. İnsanın tüm gen kodunun çözülmesi onun hem fiziksel hem de davranışsal olarak benzersiz ve tek kılınması anlamına gelmektedir. Filmde güç ve otorite kavramları genetik mühendislik aracılığıyla sağlanmaktadır. Genler tarafından karar verilen sosyal işlevsellik filmin sosyal çerçevesini oluşturur.(Hansell, 2011:90) Genetik bilimi, genomik, genetik, öjeni, genoizm ve genetikçiler Gattaca filminde sosyal tıbbın anahtar unsurlarıdır. Genetik, bilimin baskınlığına, genetik ve genetik söyleminin öjeni ve genoizm uygulamalarıyla angajmanını öngörmektedir. Bu durum teknolojik olarak gelişmiş bir toplumun belki liberal bir demokrasiye veya otoriter bir rejime sahip olabileceğini gösterir. Dolayısıyla kolluk kuvvetlerinin de niteliği ve eylemi farklılaşmış bilimsel, teknolojik bir boyut kazanmıştır. Bu yeni bir ceza sosyolojisi, yeni bir cezalandırma biçimi olarak karşımıza çıkar. Bu,

yeni bir kontrol teknolojisidir. Filmde, medikal testler risk olgularının ve risk gruplarının oluşumuna yönelik olarak kullanılmaktadır. (Frauley, a.g.e.:213) Gattaca filmi sosyal bir değer olarak genetik risk yönetimini derinlemesine gözler önüne sermektedir. Film aşık bir biçimde ırksal dinamiklere dairdir. İnsanların genetik yapılarına göre sınıflandırılması yeni bir faşizm biçimi olarak tanımlanabilir. (Jones, 2001:164)Filmde cinsiyet, sınıf, ırk gibi geleneksel antidemokratik seçim kriterlerinin yerini almış genetik profile dayanan bir işgücü ayrışması anlatılmaktadır. Gattaca'nın disütopik fantazisi film boyunca mizansende de göze çarpmaktadır. David Kirby'nin de belirttiği üzere Gattaca, görselliği mükemmellik üzerine kurgulanmış antiseptik bir dünya ortaya koyar. (Stacey, 2010:116) Gattaca dünyasına göre, insanın yaşam potansiyeli genetik profile göre önceden öngörülebilir. Öngörülü gen etrafında teknobilimsel bir söylem oluşturulmuştur. Filmde insanın tanımı için insanın teknobilimsel söylemsel tanımı gerçekleştirilir. Genetik karar vericilerle oluşturulmuş ve gen kodları üzerinden çizilmiş bir yaşam haritası mevcuttur. Sadece sağlıkla ilgili değil, potansiyeller ve yaşam biçimine dair bir haritadır bu... (Wood, 2002:167) Gattaca kimliklerimize odaklanır, ne olduğumuz ve gerçekten ne olmayı arzuladığımız arasındaki zıtlığı gösterir. Film, soyut bir hedef belirleyen zihinsel bir çaba olarak şizofrenik oran ve bütünlüğü-dönüştürücü bir kendilik projesi olarak ikiye ayrılan bir senaryoya sahiptir. İnsan ötesi nedir ya da kimdir? Gattaca toplumundaki insanlar insan



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ötesi değildir. Son derece gerçektir ve gerçeklikleri yüceltilmektedir. Gerçek bir iş mülakatı anlatımı, yerini idrar testinin yapıldığı bir gen anlatısına bırakmıştır. Mükemmelliğin zorlukları filmde öjeni aracılığıyla sosyogenetik bir durum ortaya koymaktadır. Meritokrasi yerini genetik öngörüye bırakmıştır. Günther Anders'in (1956) tanımladığı üzere, normal doğanlar Prometyan bir utançla insan yapımı tekno yaratıklara ya da makinalar göre daha aşağı seviyededir. (Hauskeller vd., 2010:291) Gattaca tasavvurları disütopik bir dünyayı temsil eder, toplumun gözetlenmesine ve sınıflandırılmasına dayanır. Gözetlemenin mekanizması dışsal zorlama değil, her bireyin genetik bileşimidir. Bireylerin doğuştan gelen kişisel gen özelliklerine göre sınıflandırıldığı sosyal bir düzen ya da gentokrasi terimiyle adlandırılabilir bir kültür söz konusudur. Kontrol mekanizması genetik sağlığı amaçlayan genetik tedavidir. Filmde biyoloji kader olarak kabul edilir. (Graham, 2002:109) Genetik tanı testlerinin kullanıldığı bir toplum yapısının dramatik teknolojik olasılıklara gebe olması kaçınılmazdır. Asıl problem bu teknolojilerinin hızlı bir şekilde yayılması, ortaya çıkan durumlara ne gibi cevaplar ve tepkiler verileceğidir. Bu durum etik bir tartışmayı da kaçınılmaz olarak beraberinde getirmektedir. (Shapshay, 2009: 75)

Gerçekliğimiz gün geçtikçe Gattaca filminde yaşananlara benzemeye başlamıştır. Genetik, ticari bir faaliyet konusu olmaya başlamış, büyük firmalar internet üzerinden genetik testlerin tanıtımını

ve pazarlamasını yapmaya başlamıştır. Kalıtsal hastalıkların genetik taramayla önlenbilmesine yönelik çalışmalar sürmektedir. Genetik enformasyona ve teknolojiye ait gelişmeler her geçen gün güncellenmekte, daha fazla araştırma, daha fazla hasta genetik konusuna müdahil olmaktadır. (Koops vd., 2013:127) Gattaca filminde ekonomik durumu iyi ailelerin çocukları genetik laboratuvarlarda mükemmelleştirilerek oluşturulmaktadır. Hakim sınıf genetik olarak kusursuz olan sınıftır ve doğal yolla doğan alt sınıfa hükmetmektedir. Genetik avantajlar ekonomik ve eğitsel avantajlara ayrıcalıklı olmak biçiminde eklenmiştir. Bu reprogenetik bir durumu ortaya çıkarır. Biyolog Lee Silver'a göre bu durum üretken biyoloji ve genetiğin kombinasyonudur ve insanlığın geleceğinde baskın olan bir faktör olarak karşımıza çıkacaktır. Reprodüktif teknoloji kaçınılmazdır. Sonunda gen-zengin elitler ve düşük ücretli alt sınıfı oluşturan doğallar diye bir ayrım insanlığı beklemektedir. Bu noktada klonlama ve genetik modifikasyon konusunda Hıristiyanlığın getirdiği açıklamalara da değinmek yerindedir. Tanrının suretinden yaratıldığımız düşüncesine inanıyorsa biyoteknolojinin potansiyel yararlarını ve insan yaratıcılığını önemsememiz gerekmektedir. Bazı teologlar bilimsel gelişmelere pozitif olarak yaklaşmakta ve bilimsel gelişimin insanlığı yoksulluk, fakirlik ve acı çekmekten kurtaracağını düşünmektedir. Öte yandan ilk günah olgusunu da düşünmek olursak insanlığın yeni gücünü sustimaline dair olasılıkları da göz önüne almamız gerekmektedir. Bu yüzden iyi ve kötüye dair



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

potansiyellerin farkında olunması gerekmektedir. (Barbour,2002:68) Gattaca benzeri bir toplum nasıl olabilir? Sandra Shapsay, Gattaca kelimesini yakın gelecekte Amerikan toplumunda fırsat eşitliği üzerine kontrolsüz genetik teknolojilerin oluşturduğu potansiyel tehditleri resmetmek için kullanır. Burada önemli nokta çiftlerin kişisel bir hizmet gibi gördüğü, istemeden yaratılan öjenik bir toplumun olduğudur. Biyoetik literatürde Gattaca legalleştirilmiş bir süpermarket gibi görülen toplumsal gelişmeye dair bir uyarı niteliği taşır. Genetik olarak arıtılmış burjuvazinin yanında eşitsiz iş fırsatlarıyla karşı karşıya kalan bireylerin ebeveynleri için bu kişisel bir seçimdir ve herhangi bir devlet kontrolü ya da müdahalesi söz konusu değildir. Bu da filmi yakın geleceğe dair daha gerçekçi hale getirmektedir. Aslında filmde genetik ayrımcılık politik bir süreç kazanmakta, genetik manipülasyon gönüllülük esasıyla işlemektedir. (Stapleton,ve Byers, 2015:101) Gattaca filmi genetik ayrıcalığa sahip olanların ayrı bir sınıf oluşturduğu genetik gözetlemeye ilişkin bir filmidir. Kurgusal olan bu senaryosu genetik enformasyon ve teknolojiyle ilgili en derin korkularımızın temsilidir. (Lyon, 2005: 111) Gattaca filminde ortaya koyulan temanın her geçen gün daha da gerçeğe yaklaştığını gözlemlemekteyiz. Bilim-toplum-birey üçgeninde, dinamizm kazanan bir yüzyılda bizi bekleyen senaryoların neler olabileceği aşağı yukarı tahmin edilebilmektedir.

Jurassic Park (1993)

Yönetmen: Steven Spielberg

Roman: Michael Crichton

Senaryo: Michael Crichton, David Koepp

Oyuncular: Sam Neill, Laura Dern, Jeff Goldblum

Konusu: Fosilleşmiş bir sivrisinekten çıkarılan dinazor kanı, bilimadamlarına DNA ile yeniden dinazor yaratma imkânı verir. Dr. Hammond, bu DNA'dan yola çıkarak genetik olarak dinozorlar geliştirir ve bir tür hayvanat bahçesi açar. Çeşit çeşit dinozorların canlı olarak görülebileceği bu özel hayvanat bahçesinin ilk test ziyaretçileri ise bir avukat, bir matematikçi, bir dinazor uzmanı ve bir bitki bilimci ile Hammond'un torunlarıdır. Dinazor embriyolarını ele geçirmek isteyen biri güvenlik sistemini devre dışı bırakınca bütün dinozorlar adada serbest kalırlar.¹⁴

Jurassic Park filmi 1993 yılında kamuoyunun dikkatini klonlama teknolojisine çekmiş, bizleri doğa ve bilim hakkında yeni görüşlere ve sorulara yöneltmiştir. Film biyoteknolojinin doğasında var olan tehlikelere karşı bir uyarı niteliğindedir. Filmde değinilen bir diğer konu ise bilim adamlarının bilimsel araştırmaları peşinden giderken bazı etik sorumlulukları ihlal edebileceği yönündedir. Filmin yönetmeni Steven Spielberg'e göre; *"-Bu hikayede büyük bir ahlaki soru mevcuttur:*

¹⁴ https://tr.wikipedia.org/wiki/Jurassic_Park,
Erişim Tarihi: 26-02-2016



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

DNA'nın klonlanması uygulanabilir bir durum olabilir, ama kabul edilebilir bir durum mudur? Bilim izin istemez, ben moleküler biyolojiyi AIDS, kanser vb. hastalıklara çare olabileceği için yasaklamazdım. Fakat bu durum aynı zamanda tehlikelidir de, işte bu filmin konusudur.” demektir. Günümüzde genetik mühendislik nükleer, kimyasal ve bilgisayar teknolojilerinin önündedir, çünkü canlıların moleküler bileşimlerini yeniden yapılandırmakta, yeni bir canlı organizma bile yaratabilmektedir. Böylesine büyük ve önemli bir gücün kullanımı sabır ve bilgelik istemektedir. (Demy ve Stewart, 1999 :263)Jurassic Park, filmsel anlatısında genetik determinist bir anlayışı ortaya koymaktadır. Dinazorlar ve paleontolojinin kendisi bizzat deneysel bir hale gelir, soyu tükenenler bir gecede deneysel bir disipline dönüşür.

Jurassic Park'ın kültürel boyuttaki eleştirileri farklı farklıdır, çünkü genetik mühendisliğin metaforları hakkında değişik metaforlar oluşturmak mümkündür. Filmde genetik mühendisliğin yaşam kavramını dönüştürmesine, ticarileşmesine eleştirel olarak yaklaşmakta ve istismar olgusu ele alınmaktadır. Filmde aynı zamanda genetik mühendisliğin gücü istemsiz bir şekilde canavarlar yaratmaktadır. (Bucchi ve Trench, 2008:48) İnsanoğlunun doğayı tamamen kontrol edip edemeyeceği Jurassic Park filmindeki anahtar sorudur. Bilim ve kapitalizm arasındaki karışıklıklar, ahlaki, etik tartışmalara neden olmuştur. Genetik mühendisliğin ticarileşmesi bu yüzden bir tehlike olarak karşımızda durmaktadır. Filmde

dinazorlar için bir park inşa edilmesi ticari çıkarların varlığını göstermektedir. Dinazorların park için yaratılmış olması gerçeği, bu teknolojinin tamamen ticari amaçlar için kullanıldığını gözler önüne sermektedir. (Hamscha, 2013:141)Bu açıdan Jurassic Park filminde üzerinde durulması gereken en önemli konulardan birisi de genetik teknolojinin ve ticari çıkarların birlikteliğidir. Bu duruma ilişkin ne ABD'de ne de diğer ülkelerde tutarlı bir politika mevcut değildir. Günümüzde genetik araştırmalarla ilgilenen neredeyse tüm bilim adamları ticari biyoteknolojiye angaje olmuş durumdadır. Moleküler biyolojinin ticarileşmesi bilim tarihindeki en etkili etik sorunlardan birisidir. Bu açılardan Jurassic Park filmi, bir tür bilimsellik eleştirisi, insanlar ve hayvanlar üzerinde yapılan genetik manipülasyonun dramatik sınırlarının temsili haline gelmiştir. Jodi Kelber ve Kaye (2000) filmde dişi dinazorlar üzerinden verilen anti-feminist mesajlar üzerine çalışmışlardır. Bu dinazorlar kontrol dışıdır ve vahşice çoğalmaya devam etmektedir. Filmde doğa ve teknolojinin doğal olmayan birlikteliği dişi kavramı üzerinden aktarılmaktadır. (Gigliotti, 2009:241) Aslında Jurassic Park filmi biraz zorlama olan kurgusal bir gerilim filmidir çünkü bilimselliğin ahlaki yönüne değinmektedir. İnsanlar yaşamsal blokları düzeltmeye çalışmalı mıdır? eğer bu yapılırsa ne olur? Herkes bilimadamlarının etik sınırlar içinde hareket etmesini doğru bulmaktadır. Biyoteknoloji canlı organizmaların orjinalinden farklı bir biçimde manipüle edilmesidir. Terimin kendisi yeni olsa bile tarımsal uygulamalarda olduğu



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

gibi mantığı medeniyet kadar eskidir. (Wilson Peacock, 2010: 3)

SONUÇ

Günümüzde bilimsel gelişmelere dair enformasyonun sinema aracılığıyla öğrenilmesi, günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bu konuda popüler medyanın hakim söylemine uygun bir fikir oluşumu biçimlenmekte, sinemasal anlatılar bilimi sosyal bir güç olarak sunmaktadır. Gen kültürü, popüler kültür aracılığıyla genetik çalışmaların toplumsal alanda kabulünü sağlamakta, bu konunun sadece bilim adamlarının çalışmaları olarak temsil edilmesinin ötesine geçilmektedir. Gentokrasi olarak gözlemlenen bu yeni ideolojiyi benimseyen ise toplumdur. Sosyal anlamda kabul bu noktada önemli bir hale gelmektedir. Yapılan araştırmalara göre kurgusal anlatılar ve popüler kültür ürünleri bilimsel gelişmelere dair kamuoyunun yaklaşımını belirlemektedir. Gerbner'in çalışmalarına göre, bilim hakkındaki kamuoyu popüler kültür ürünleri tarafından yaratılmaktadır. Bu anlamda genetik mühendislik hakkındaki bilgilerin bilimkurgu filmleri tarafından biçimlendiği söylenebilir. Bu filmlerin yaratıcı kadroları genetik determinizmden yararlanmakta, bu noktada popüler inançlar ve tüketici deneyimleri önemli bir rol oynamaktadır. Kamuoyunun baskın fikirleri genellikle genetik ayrımcılık ve gen ideolojisiyle oluşacak olan yeni sınıfa dairdir ve bu durum ırkçılıkla sonuçlanabilecek bir ideolojik evrilmeye neden olabilir. İnsan genetik yapısının iyileştirilmesine yönelik çalışmalar son derece tartışmalı bir

konudur. Fakat gelecekte büyük etkileri olacağı da kaçınılmaz bir gerçektir. Üzerinde en fazla tartışılan nokta insan genetik şifresinin tamamen çözüldükten sonra mükemmelleştirilmesine yönelik bilimsel, tıbbi uygulamalardır. Bilimsel alanda gerçekleşen bir gelişimin toplumsal ve bireysel etkilerinin ortaya çıkması da kaçınılmazdır. Yeni bilimsel paradigmanın kaçınılmaz olarak yeni, bir toplum yapısı ve bu yapıyı idare eden ideolojik bir sistemi de ortaya çıkarması geleceğe yönelik ideolojik bilimsel iddialardandır. Bu yeni ideolojinin yapısına uygun terimlerin toplumlara aktarılması ve benimsetilmesi ise genetik konulu filmler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

KAYNAKÇA

TUDOR, P., EGOROVA, Y., (2006). Genetics, Mass Media and Identity: A Case Study of the Genetic Research on the Lemba and Bene Israel ...Yazar: Tudor Parfitt, Senior Lecturer Department of Anthropology s. 15 Routledge New York

SHARON, T., (2014). Human Nature in an Age of Biotechnology: The Case for Mediated Posthumanism. Springer. Heidelberg, s. 205

CONDIT, C. M., (1999). The Meanings of the Gene: Public Debates about Human Heredity The University of Wisconsin Press, London s. 166



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

ETTORE, E., (2002). Reproductive Genetics, Gender and the Body Biotechnology. Routledge. London.

MURPHY, P., (2014), Education and Life Politics: Debating Genetic Futures from school to Society, Routledge .NewYork

DELANEY, D., (2003). Law and Nature. Cambridge University Press. USA

LYON, D., (2005). Surveillance as Social Sorting: Privacy, Risk and Automated Discrimination. Routledge. London

CLARKE, B., ROSSINI, M., (2011). The Routledge Companion to Literature and Science. Routledge. USA

ROGOWSKI, C., (2010). The Many Faces of Weimar Cinema: Rediscovering Germany's Filmic Legacy.Camden House. New York

MASON, R., (2006). Tony Morphet,Sandra Prosalendis Reading Scientific Images: The Iconography of Evolution HSRC Press Cape Town

COHEN, M., (2010). Genetic Engineering. Crabtree Publishing Company. Canada

BUCCHI, M., TRENCH. B., (2008). Handbook of Public Communication of Science and Technology.Routledge. NewYork

MICHAUD, N., (2013). Frankenstein and Philosophy: The Shocking Truth.Carus Publishing Company. USA

WHITE, R., BUSCOMBE, E., (1997). British Film Institute Film Classics. Volume 1.Taylor Francis Group. Michigan

RAFTER, N., BROWN, M., (2011). Criminology Goes to the Movies: Crime Theory and Popular Culture.New York University Press. New York

ROGERS, B.M., STEVENS, B. E., (2015). Classical Traditions in Science Fiction. Oxford University Press. Oxford

GLASSY, M.C., (2005). The Biology of Science Fiction Cinema.McFarland Company Inc. USA

DINELLO, D., (2005). Technophobia!: Science Fiction Visions of Posthuman Technology. University of Texas Press. Austin

RHODES G.D., (2003). Horror at the Drive-In: Essays in Popular Americana Mc Farland Company Inc North Carolina

DEMY, T., STEWARTS, G.P., (1999). Genetic Engineering: A Christian ResponseCrucial Considerations in Shaping Life. Kregel Publications. USA

PERKOWITZ, S., (2007). Hollywood Science: Movies, Science, and the End of the World. Columbia University Press. New York



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

-
- WOODS, B.F., (2008).** Neutral Ground: A Political History of Espionage Fiction. Algora Publishing. New York
- MORGAN, R.M., (2006).** The Genetics Revolution: History, Fears, and Future of a Life-altering Science. Greenwood Press Westport
- ABEL, E.L., (1989).** Behavioral Teratogenesis and Behavioral Mutagenesis: A Primer in Abnormal Development. Plenum Press. New York
- STONE, L., LURQUIN, P.F., (2005).** A Genetic and Cultural Odyssey: The Life and Work of L. Luca Cavalli-Sforza. Columbia University Press. New York
- FRAULE, J., (2010).** Criminology, Deviance, and the Silver Screen: The Fictional Reality and the Criminological Imagination. St. Martin's Press. New York
- SEEDHOUSE, E., (2014).** Beyond Human: Engineering Our Future Evolution, Springer Verlag. Berlin
- EASTON, L., SCHROEDER, R.(2008).** The Influence of Imagination: Essays on Science Fiction and Fantasy as Agent of Social Change. Mc Farland Company Inc North Carolina
- HANSELL, G., R., (2011).** H+/-: Transhumanism and Its Critics. Metanexus Institute. USA
- JONES, C.G., (2001).** Critical Race Narratives: A Study of Race, Rhetoric, and Injury. New York University Press. New York
- STACEY, J., (2010).** The Cinematic Life of the Gene. Duke University Press. Durham
- WOOD, A., (2002).** Technoscience in Contemporary Film: Beyond Science Fiction. Manchester University Press. Manchester
- HAUSKELLER, M. PHILBECK, T. D., CARBONELL, C.D., (2010).** The Palgrave Handbook of Posthumanism in Film and Television. Palgrave MacMillan. UK
- GRAHAM, E.L., (2002).** Representations of the Post/human: Monsters, Aliens and Others in Popular Culture. Manchester University Press. Manchester
- SHAPSHAY, S., (2009).** Bioethics at the Movies. The Johns Hopkins University Press. Baltimore.
- KOOPS, B. LUTHY, C.H. NELIS, A. SIEBURGH, C., JANSEN, J.P.M. SCHMID, M.S., (2013).** Engineering the Human: Human Enhancement Between Fiction and Fascination. Springer Verlag. Berlin
- BARBOUR, I.G., (2002).** Nature, Human Nature, and God. Fortress Press. Minneapolis
- LYON, D., (2005).** Surveillance as Social Sorting: Privacy, Risk, and Digital Discrimination. Routledge. London
-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

HAMSCHA, S., (2013). The Fiction of America: Performance and the Cultural Imaginary in Literature and Film. Campus Verlag. Frankfurt

GIGLIOTTI, C., (2009). Leonardo's Choice: Genetic Technologies and Animals. Springer Verlag. Dordrecht

PEACOCK, K.W., (2010). Biotechnology and Genetic Engineering. Infobase Publishing. New York

BYERS, A., STEPLETON., (2015). Biopolitics and Utopia: An Interdisciplinary Reader. Palgrave MacMillan. USA

SMITH, T., (2009). Bioethics for the Masses: The Negotiation of Bioethics in Film and Fiction. UMI. US



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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: This study related to genetic cinema, which is a sub-genre of sci-fi cinema, examines the cinematic use and importance of the term “genetics” and genetic engineering. Academic studies both in the west and Turkey are in their infancy as regards the approaches towards the subject as the field is a new one. When it comes to cinema in the study; developments and terms on gene studies we have frequently heard of through sci-fi movies and news articles starting from 2000s are frequently brought forward by the researchers and academicians working in the field of social sciences and popular culture. Moreover, the Human Genome Project is a project that is continuously updated. Rhetoric and cultural genetic studies as regards the representation of genetic form constitutes an important response from social sciences to the science of genetics. This requires the analysis of the concepts of geneticization and genetic determinism. Genetic essentialism reduces the concept of matter to molecular integrity and equates human existence to genes within social, historical and ethical integrity. Abby Lipman calls the public discourse with regard to the gene that is commonly used in the popular culture as “geneticization”. Cinema presents sciences as a social force in its narrative. A cult of gene is created in the narrative of popular culture. Studies by scientists are not the only thing ensuring the acceptance of genetic studies in social sphere. The society adopts and accepts this new ideology. Social acceptance is of importance at this point. According to the studies, fictional narrative and the products of popular culture are decisive in the approach of the public towards scientific developments. According to the studies by Gerbner, the public opinion about science is created by the products of popular culture. In this respect, knowledge about genetic engineering is shaped by sci-fi movies. Their creators make use of genetic determinism. Popular beliefs and consumers’ experience play an important role in this. Dominant ideas of the public opinion generally deal with the subjects of genetic discrimination and the creation of new classes and depend on an ideology associated with situations, which may lead to racism. **Objectives:** As a first part of study; today, similarly to any field, quest for what and who human beings are becomes a material for cinema just like other products of popular culture. In this sense, an attempt has been made to establish a connection between sci-fi literature and the evolutionary process of human beings at literary level. The subject of genetics creates a model of discourse around its terminological meaning dimension in cinematic narrative just like other products of popular media. This situation, which can be called genetic discourse, puts forth what kind of impacts the handling and conveyance of scientific developments and messages in media products have or can have on the course of thinking and action of



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-I0-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

the public. Today, genetic discourse is formed and spreads rather quickly. The genetic resolution and understandability of human beings requires a new way of thinking. At this point, how the subject of genetics is represented in mass media plays an important role. The most striking situation materializes as the handling of the subject of genetics hand in hand with biological determinism and social discrimination. We observe that the term “gene” started having a common place both in our daily life and media contents in the last century. The most important channel conveying to the language of daily life the disciplines of genetic medicine and engineering, which are highly medical, whose understanding is based on expertise and quite hard to interpret, is the decisive impact of mass media and popular culture on people. When we look more closely to history of cinema in this study; Given cinema history, many sci-fi novel adaptations reflected scientific developments in their age into movie texts and scientific studies of the time guided the plot line of these movies at a fictional level. The science of genetics and genetic engineering have been reflected on cinema screens through various screenplays since the beginning of the century. At this point, it is necessary to explain what the science of genetics or genetic engineering is. Genetic engineering is also called “genetics” in the society. It is possible to see the representation of both biomedical science and genetic engineering in movies with the theme “genetics”. Movies create a fiction in line with the biotechnological developments of their age. Genetically modified cinema mentality is highly observed in the narrative structure of the recent popular cinema and screenplays inspired by genetic engineering, cloning and advanced biotechnological studies are striking. Considering cinema history, movies with the theme “genetics” are quite new as a sub-genre of sci-fi cinema. The theme “genetics” has been frequently used as ongoing scientific studies become popular in movies and the society is informed about the subject in mass media. Worries of the society about the subject and the lack of information result in dystopian fictions. In general, scientists have been represented as sick characters that try to become a god or are in the pursuit of immortality. The Island of Dr. Monroe or Frankenstein can be given as examples of these movies. **Limitations:** In this study five movies which are analysed are classical Hollywood Cinema productions. These films are feature-length and were selected based on Aristoteles aesthetics and katharsistic elements in their scripts. The genres of these films are science fiction and horror related to genetic cinema properties. Movies which are adaptation of novels were preferred for analysing due to strong end effective narrative process in the stream of chain of events. Date range is 1990-2000, but the movie of Boys From Brazil was selected by the reason of racist fiction elements which connotates to genetic studies. **Methodology:** In this article, literature scanning has been used as the methodology and five movies in genetic genre have been examined in order to provide an in-depth approach for the subject. **Suggestions:** After all is said; today, scientists appear



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M0-10-M00-Z-Z0-Z00-Z1

ID:237 K:286

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

the creators of half-robotic or genetically modified species in movies. While scientific experiments were ethically questioned in early movies, cases of the evilization of scientists were put forth. Today, ethical questioning is rather present. Genetically resurrected animals, genetically modified animals that are out of control, monsters which are created by the combination of human and animal genes or genetic interventions aimed at challenging death generally bring about negative consequences. As a result; genetic cinema looks like the cinema of future which has hybrid elements. Therefore more academic studies should be considered in the global scope especially in Turkey. In this point, genetic tehemes should be understood as fictional and should not be equal to ojenic applications and ideology.

PROMOTIONAL FILM USED BY RECEP TAYYİP ERDOĞAN FOR THE PRESIDENTIAL ELECTION, AND THE POEM “SÜRGÜN ÜLKEDEN BAŞKENTLER BAŞKENTİNE” (FROM THE LAND OF EXILE TO THE CAPITAL OF CAPITALS)¹

CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE ADAY RECEP TAYYİP ERDOĞAN’IN TANITIM FİLMİ VE “SÜRGÜN ÜLKEDEN BAŞKENTLER BAŞKENTİNE” ŞİİRİ

Tuba KALÇIK

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul / Türkiye

Öz: İknaya dayalı bir süreç olan siyasal iletişimin, en önemli araçlarından biri olan siyasal reklamcılık, günümüz dünyasında siyasal aktörlerin kampanyaların vazgeçilmez ögesi konumuna gelmiştir. Verilen mesajları daha etkili kılmak, seçmen kitleleri ile duygudaşlığı arttırmak, onların motivasyonlarını yükseltmek ve kararsız seçmenleri etkilemek amacıyla şiir, siyasal reklamların işlevsel bir ögesi konumuna gelmiştir. Siyasal reklamlarda şiire yer verilmesi, Türkiye’deki seçim kampanyalarında da tercih edilen bir yöntemdir. Bunun önemli örneklerinden biri de, Cumhurbaşkanlığı seçiminde Recep Tayyip Erdoğan’ın tanıtım filminde şair Sezai Karakoç’un “Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine” şiirini seslendirmesidir. Bu çalışmada, Recep Tayyip Erdoğan’ın Cumhurbaşkanlığı seçimi için hazırlanan ‘Cumhur Başkanını Seçiyor’ siyasal reklam filminde yer alan “Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine” şiiri söylem analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu şiirin filmde nasıl kullanıldığı, filmde hangi mesajların verildiği ele alınmıştır. Filmde şiir eşliğinde kullanılan görüntülerin hangi kodları içerdiği, Erdoğan’ın seçmenlere vermek istediği mesaj analiz edilmiştir. Erdoğan’ın tanıtım filmi, çalışmada incelenen şiirin içindeki mesajların dikkate alınarak hazırlandığı, şiirin içeriğine uygun görüntü, ses ve müziğin kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklamcılık, Şiir, Cumhurbaşkanlığı Seçimi, Recep Tayyip Erdoğan, Sezai Karakoç

Abstract: In today’s world, political advertisement, one of the most important instruments of political communication, a process based on persuasion, has become an indispensable element of political actors’ campaigns. Poetry has become a functional element of political advertisement, to increase the sympathy within the electorate, to raise their motivation and to influence the floating vote. Usage of poetry in political advertisements, is also a method preferred in electoral campaigns held in Turkey. One of the important examples of usage of poetry in electoral campaigns held in Turkey, is Recep Tayyip Erdoğan lending his voice to Sezai Karakoç’s poem titled “Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine” (From the Land of Exile to the Capital of Capitals) in his promotional film for the Presidential Election. In the present study, the poetry “Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine” (From the Land of Exile to the Capital of Capitals), used in the political advertisement film ‘The Public Elects His President’, which was prepared for Recep Tayyip Erdoğan’s candidacy in the Presidential Election, has been analyzed through the discourse analysis method. The method of usage of the relevant poetry in the film, and the messages given in the film were discussed. The codes contained in the images used in the film under the accompaniment of the poem, and the message Erdoğan wanted to give to the voters, were also analyzed. It was concluded that, Erdoğan’s promotional film was prepared taken into account the messages contained in the poetry subject to the study, and image, voice and music conform to the content of the poetry were used.

Key Words: Political Advertisement, Poetry, Presidential Election, Recep Tayyip Erdoğan, Sezai Karakoç

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016617

(1) *Sorumlu Yazar: Tuba KALÇIK, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul / TÜRKİYE, İstanbul / Türkiye, tubakalcik@gmail.com, Geliş Tarihi / Received: 23.02.2016 Kabul Tarihi / Accepted: 18.03.2016 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

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:250 K:292

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1. INTRODUCTION

In essence, political communication is a process of persuasion. (Nimmo, 1978:4) Here, the intention is to reach the message to the intended community in a correct and effective way. The nature of tools utilized to achieve this goal gains particular importance.

Today, political parties or candidates try to utilize the various tools of political communication in order to enhance emotional ties between their target electorates and give effective messages. Especially during the election times, the political actors who devote more attention to communication activities, utilize political advertisements. Political advertisements are one of the most important elements of election campaigns. They are prepared by professional advertisers in visual, auditory and printed formats for the media with the intention of increasing the votes of the party or the candidate (Aziz, 2015:130).

The advertisements, which are effectively utilized with the purpose of winning the approval of the electorates, are designed to improve strength and depth in the eyes of the electorate. As clearly shown by many researches on this subject, the political advertisements have considerable impact on those electorates who hesitate or who have been thinking for a long time (Doğan, 2015: 253). In Turkey, during the June 12 2011 general elections, following the removal of broadcasting ban, parties and candidates have extensively used

political advertisements. With the purpose of increasing the impact of political advertisements on the electorates, professional advertisers activate various factors in these advertisements. One of the most striking of the factors is a poem. Poems in political advertisements are used as an effective tool to improve emotional ties with the electorate and direct those who hesitate towards the party or the candidate. During the recent years, the use of advertisements with poem has become very popular in our country.

In this study, Ak Party presidential candidate Recep Tayyip Erdoğan's political advertisement movie "Public chooses its president" which was used at August 10 2014 presidential elections, is being investigated. In this movie the poet Sezai Karakoc's poem named "From exile country capital of capitals" has been used together with the various visual elements. This poem now will be investigated via the use of discourse analysis.

2. POLITICAL ADVERTISEMENT AS A POLITICAL COMMUNICATION ACTIVITY

With the development of democracy and mass communication tools become widespread in the world, the political advertisement (Tokgöz, 2008) has become the most popular tool of political communication. Political advertisement first appeared as the transfer of commercial advertisement techniques to this field but later became a field of expertise. (Kaid, 1981:260)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:250 K:292

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Political advertisement can be seen the transfer of commercial advertisement where the candidate or party buys place and time in the media with intention to change the attitude and behavior of the electorate in favor of the party or himself/herself.

Formation and dissemination of the messages of this purpose form part of the political campaign communication activities. (Uztuğ, 1999: 122).

According to Aziz (2015:60), the purpose of political communication, which intends to direct individuals to approve and implement certain political opinions and expects to see a change in attitude and behavior and the purpose of commercial advertisement, which is conducted with the purpose of promoting the goods and services and changes the attitude and behavior of the individuals, are similar in terms of their intentions.

In the place of product or service in the commercial advertisement, there is the political party or candidate and in the place of consumer, there is the electorate who is above age 18 and has the right to elect. In advertisement with the purpose of marketing a product or services, the aim is the purchase of product or service by the consumer. In the political advertisement case, it is the vote in favor of the candidate or the party. (Bektaş, 2002: 257)

The main functions of the political advertisement is to improve the attention on the party or the

candidate in the eyes of the target electorate population, to improve the familiarity the party or the candidate, to improve the participation of target electorate in voting, to improve the motivation to elect a candidate or a party and by bringing up the issues that needs to be discussed/solved, to facilitate the public discussion and informing the electorate on these subjects (Denton ve Woodward, 1990:59).

Political advertisement are high budget propaganda activities, consisting of the use of marketing techniques and the media with the help of professional specialists for developing a positive image in the eyes of the electorate (Taşçıoğlu 2007:2), for gaining the approval and persuading the electorate. Such advertisements were first seen in the US following the II. World War. During 1960s certain western countries employed these techniques and later they spread to the world and became the central theme of election campaigns (Tascioglu, 2009:4).

3. POEM as PART of POLITICAL ADVERTISEMENT

Today, with the purpose of being more effective on their target electorates and with the purpose of consolidating their support and motivation via creating a common emotional zone with them, political parties and the candidates employ poem in their political advertisements.

As the product of verbal art whose intention is to effect and touch via content, verbalization



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:250 K:292

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

and presentation, poem has become one of the important elements of political advertisements (Aksan, 2006:8).

Poem is a way of transforming images, emotions, thoughts and fervors into words in an impressive way (Elmas, 2010:2). Exactly due to these qualifications, poem is seen as a useful instrument in achieving the targeted success of political advertisements.

Like poem, in the works of art, the image itself transforms to a form of message. With its unique status and function, the image helps to persuade, to direct towards a certain direction, to inform or turn the buyer from some action.

An image is a certain type of indicator, which talks about forms that describe an object in the real world by analogy. The image re-establishes the reality in a more beautiful, more sensitive and more effective way (Günay, 2008; 6-7). When seen from this perspective, in both political and commercial advertisements, poem is used as a practical tool to persuade and gain approval of the target population via the images.

Political candidates or parties utilize poem in their political campaigns to improve the effectiveness of their messages. By touching the emotions, they want that their message leave a print on the electorates.

4. TECHNIQUE of DISCOURSE ANALYSIS

Discourse analysis, in connection to the developments in the social psychology, is a research method that is frequently observed in qualitative researches. Its focus is on the versatility of meaning. This approach uses talking-acting theory that is located in the philosophy of language. Also ethnomethodology, which studies how people use the language in their daily affairs to re-create their perceived worlds (Çelik and Ekşi, 2008:105).

Use of discourse analysis has become more and more frequent throughout the mid 20th century. In the narrow sense, it is also defined as analysis of the language.

According to Aziz (2005: 12), it is the analysis of discourse both qualitatively and theoretically, while with paying attention to the complex grammatical structures.

Discourse analysis as a quantitative research method, as stated by Gür (2013: 189), investigates the meaning of “phenomenon, concepts, social reality and social world” for the people living in them. This method investigates how communal rights, values, realities, power and ideas come into existence, how are they continued, shared, their conflicts and how they are evaluated (Gür, 2013: 189-190). Based on the data processed, this method can also reach a new discourse, too.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:250 K:292

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Discourse analysis may change in technique between the disciplines, in relation to the type and purpose of the data to be processed.

As pointed out by Gür (2013: 189), for example researchers in the field of linguistics focus more on linguistic (structural) units like words, propositional phrases, sentences and pronouns. On the other hand, sociologists or political scientists do not elaborate on these details but dwell on social relationships, power, social wealth, institutions and identities. Therefore, their method can be seen as more close to critical discourse analysis.

In discourse analysis, resolutions are not solely based on the written material. The visual signs like symbols and signs are also used. That is to say, all the factors that form the discourse (words, signs, pictures etc.) are taken into consideration.

5. THE ANALYSIS of THE POEM “SÜRGÜN ÜLKEDEN BAŞKENTLER BAŞKENTİ” in “PUBLIC CHOOSES its PRESIDENT” ADVERTISEMENT

The owner of the poem named “From exile country capital of capitals” used in “Public chooses its president” advertisement movie by Recep Tayyip Erdoğan at August 10 2014 presidential elections, is Sezai Karakoc.

Sezai Karakoc belongs to the Secondary New movement. The understanding of art in Secondary New movement poems includes obliqueness of meaning extensively. We can state that that the

poem “From exile country capital of capitals” shows all the characteristics of Secondary New in terms of obliqueness of meaning and use of abstract concepts. As this is a movement of republic era, it is seen that different concepts than the classical literature is being used (Şengül, 2012: 2773).

It is evident that the most highlighted concept in works of Sezai Karakoc is civilization. The poet assumes that the Islam is the most sophisticated civilization of humanity (Karataş, 2004: 983). In a sense, he dedicates all his work to Islam civilization.

Based on the poem, it can be said that Islam who is in a state of paralysis must wake up and return to its good old days. What is meant by the old days is the days when Caliphate was the leader. He wishes to go back to this period (Şengül, 2012:2779).

When we examine the phrases of the poem as seen in the advertisement movie, the property of the poet can be seen very clearly.

“O dear

Do not extend my exile in the world

What are the news from the birds in your country,

There must be spring rising even from the tombs,

What would the killer of love can do I exists the lover,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:250 K:292

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Even beyond what exists and what does not exist,
there is one that Exists,

It is not all my fault, there is a gaze that burns
and destroys me,

There are verses to be told in aspiration to that
song,

Do not say it is destiny; there is a destiny above
destiny,

Whatever they do, there is a decision coming
from the empty skies,

No matter if Day sinks, there is an architect to
fixes the Night,

If I am burned, there is a palace made of my ashes,

There is a victory growing by each defeat,

You have the key to unveil the secret of the secrets,

There is a vein calling your exile on your chest,

I do not lose hope with you, there is a plane
tree named mercy in your heart

Lover

Deary

O dear”

(Karakoç, 1999:40-50)

The poem “From exile country capital of capitals”
is formed of four parts. In the advertisement movie
the last part of the poem was used.

The whole of the poem talks about the lover’s
longing and his orisons who has fall apart from
lover who resides at capital of capitals. The pur-
pose is to reach lover and the capital of capitals.
But this is only possible if the lover accepts it.
For this reason, the poet constantly calls out and
invokes for the lover (Yıldız, 2008: 1854).

The part used in the advertisement movie, as
appropriate to this orison, starts with “O Lover”.
The words of the poet “do not extend my world
exile” shows his wish to meet lover at once.

The poet cites the death theme while saying “What
are the news from the birds in your country,

There must be spring rising even from the tombs”.
While representing tomb with death Karakoc
tells that death is not the end. With the symbol
of spring that represents hope and beauty, he
separates death from its negative image and says
that a better period is starting.

In the phrases “What would the killer of love
can do I exists the lover,

Even beyond what exists and what does not exist,
there is one that Exists” Karakoc takes refuge in
God. He states that he is not afraid of death in
the first phrase. In the second phrase, he shows
that he takes refuge in God by saying he Exists
beyond whatever exist.

When saying, “It is not all my fault, there is a
gaze that burns and destroys me, There are verses
to be told in aspiration to that song,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:250 K:292

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Do not say it is destiny; there is a destiny above destiny” the poet calls for the lover. He represents his love for the lover by saying “there is a gaze that burns and destroys me”. With the phrase “there is a destiny above destiny” he takes refuge in God and states that mercy will come from him.

According to poet all difficulties coming from the material world are meaningless as stated in the phrase “Whatever they do, there is a decision coming from the empty skies, No matter if Day sinks, there is an architect to fixes the Night”. Albeit all the difficulties, “the architect who fixes the Night” (which is God) decides it all. Against all difficulties, poet takes refuge in God.

The poets words “If I am burned, there is a palace made of my ashes,

There is a victory growing by each defeat” tells us that death is a rebirth, represented by the word “ashes”. He says defeat is not the end and there is victory in the end.

In the phrases “You have the key to unveil the secret of the secrets,

There is a vein calling your exile on your chest”, using symbols, Karakoc intends to highlight what is beyond the material world. The “secret of the secret” attribution is a referral to the work of Abdulkadir Geylani’s (one of the most important writers of mysticism science) famous work “Secret of secrets” where he gives utmost

importance to taking refuge in God. The second phrase highlights the return to God.

In the poets last phrases “I do not loose hope with you, there is a plane tree named mercy in your heart, Lover, Deary, O dear”, the word “mercy” emphasizes the collection of religious and ethical values that human poses. By saying ”I do not loose hope with you” he states that this collection of values has not been lost and continues to exist. By calling for the lover at the very end, the poet states his loyalty to the lover.

6. THE USE of the POEM “SÜRGÜN ÜLKEDEN BAŞKENTLER BAŞKENTİ” AND “PUBLIC CHOOSES ITS PRESIDENT” ADVERTISEMENT

For 2014 presidential elections Recep Tayyip Erdoğan himself has vocalized the poem named “From exile country capital of capitals” used in “Public chooses its president” advertisement.

With respect to oratory skills Erdoğan is an expert. Via proper way of reading the poem and aid of visuals, voice and music, an effective political advertisement movie has been prepared.

As pointed out by Doğan (2015: 266), the poem forms an emotional formation, prompts the emotional world of the electorate and aims to achieve an electorate behavior in the way planned. In the movie, there are people from different cultures, different ethnicities and different extensions of the country. All elements of the public represented.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:250 K:292

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

People with and without headscarf, modern people, villagers, disabled, young, old, Turkish, Kurdish, Circassian and Lazca appear in the movie. Erdoğan presented as the person with the ability to represent them all.

In the advertisement movie that is used in conjunction with the election campaign, a message is also sent to the target community via presidential personal flag that symbolizes 16 Turkish states. With the purpose of placing on the door of Presidential Residence, these personal flags that are brought in from various parts of the country represent the public. Erdoğan places sun at the center of the personal flags, which represents the sate. This is a strong way of conveying the message that the public will elect the head of state for the first time.

With the words “O Dear” used in the poem of Sezai Karakoc, Erdoğan intends to show his (presidents) love for the public. He highlights his desire to unite with the public with the phrase “Do not extend my exile in the world”.

Erdoğan has faced several political struggles in the past. The difficulties mentioned in Karakoc’s poem refers to those situations faced and overcome by Erdoğan in his past and current.

Erdoğan states that albeit all difficulties he takes refuge in God and mentions his religious identity too.

The advertisement movie used within the campaign has the ability to stimulate the fear, anger, longing, enthusiasm, hopes, dreams, love and other emotions of the target community. Here the aim is to achieve a result in terms of electorate behavior by stimulating the emotions. Here the office of President is represented as a place where its doors are open to public (Doğan, 2015:266).

7. THE RESULT and the ASSESSMENT

Political communication rests on persuasion. Advertisement is one of the key tools of this communication. In today’s worlds, it is one of the irreplaceable parts of political actors campaigns. Especially with the advent of mass communication tools, political advertisements designed by advertisers who has the purpose of transferring messages to a big number of electorates within a short time are being used extensively.

The advertisements use various elements in order to gain approval of the electorates, to improve the emotional ties with the electorate and affect the hesitant people.

In today’s world, one of the commonly chosen tools of communication is poem. Poem is an effective way of transferring images, emotions, thoughts and enthusiasms into words (Elmas, 2010:2). With this structure, it serves the needs of advertisement. In political advertising, poem has become an important element in improving the lasting and impact of the messages, giving



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:250 K:292

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

messages through images and improves the motivation of the electorate.

In this study of Ak Party presidential candidate Recep Tayyip Erdoğan's political advertisement movie "Public chooses its president" and the poem "From exile country capital of capitals" that appears in this advertisement which was used at August 10 2014 presidential elections, important results has been obtained.

The poem of Sezai Karakoc has been studied via discourse analysis. It is investigated how the codes of the poem are placed within the advertisement movie of Erdoğan.

President Erdoğan is an expert in oratory. He has shown this ability in his performance in the advertisement once again. The movie has been prepared in connection to the messages in the poem and appropriate visuals, voice and music has been used together.

Erdoğan cites the political difficulties he has gone through via the poem. In parallel to that, with the religious messages in the poem, he also highlighted his religious identity.

In this movie where Erdoğan has been presented as the representative of the country, with the saying "O Dear", his love for the public has been stressed.

As pointed out by Doğan (2015, 259), in this movie, the election of president by the public drawn to attention. The office of Presidency gives

importance to all the colors of the public and it is the place where public opinion is represented. Cultural richness of the country is emphasized by harmonization of the various cultures and values.

REFERENCES

- AKSAN, D., (2006).** Şiir Dili Ve Türk Şiir Dili. Engin Yayınları, Ankara
- AZİZ, A., (2005).** Dünyada ve Türkiye'de İletişim Araştırmaları. Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu (20 Ekim 2005), Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 14-20
- AZİZ, A., (2015).** Siyasal İletişim. Nobel Yayınları, Ankara
- BEKTAŞ, A., (2002).** Siyasal Propaganda. Bağlam Yayınları, İstanbul
- ÇELİK, H., EKŞİ, H., (2008).** Söylem Analizi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi. Sayı: 27(1) 99-117
- DENTON, R., VE WOODWARD, G., C. (1990).** Communication In America. Praeger, Newyork
- DOĞAN, A., (2015).** Siyasal Reklamlarda "Millet" Teması: "Cumhurbaşkanlığı Seçimi Ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10 (2) 249-268
- ELMAS, Ş. M., (2010).** İkinci Yeni Bir Şiir Üzerine Anabilimsel Bir İnceleme. Yayınlanmamış



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M14-M19

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M14-M19

ID:250 K:292

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

-
- Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- GÜNAY, V. D., (2008).** Görsel Okuryazarlık Ve İmgenin Anlandırılması. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Sayı:1 (1-29)
- GÜR, T., (2013).** Post-Modern Bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi. Journal Of World Of Turks. Sayı: 5(1) 185-202
- KAID, L. L., (1981),** "Political Advertising", Handbook Of Political Communication, Ed.Dan Nimmo- Keith R. Sanders, Sage Publication, Beverly Hills, 249-27
- KARAKOÇ, S., (1999).** Zamana Adanmış Sözler, Diriliş Yayınları, İstanbul
- KARATAŞ, T., (2004).** Sezai Karakoç: Bir Medeniyet Tasarımcısı. Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce 6: İslamcılık, Editör: Yasin Aktay, İletişim Yayınları, İstanbul, 979-988
- NİMMO, D., (1978),** Political Communication and Public Opinion in America. Goodyear Pub., California
- ŞENGÜL, S., (2012).** "Sürgün Ülkeden Başkentler Başkentine" Şiirinin Hermeneutik Açılımı. Turkish Studys, 7(4) 2771-2791
- TAŞÇIOĞLU, R., (2007).** Seçim Kampanyalarında Dönüşüm: 'Amerikanlaşma' Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- TAŞÇIOĞLU, R., (2009).** Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye'de Siyasal Reklamcılık. TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü Yayınları, Mayıs 2009, 271-292
- TOKGÖZ, O., (2008).** Siyasal İletişimi Anlamak. İmge Kitabevi, Ankara
- UZTUĞ, F., (1999).** Siyasal İletişim Yöntemi, Mediat Yayınları, İstanbul
- YILDIZ, A., (2008).** Sezai Karakoç'un Şiirlerinde Tasavvuf. 38. ICANAS BİLDİRİLERİ, C.IV, 1839-1861
-

POSTMODERN TOPLUMDA REKLAMLAR VE YAŞLILARIN TEMSİLİ¹ADVERTISEMENTS AND REPRESENTATION OF ELDERLY PEOPLE IN
POSTMODERN SOCIETY*Zaliha İnci KARABACAK**TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim
Tasarımı Bölümü, Ankara/Türkiye*

Öz: Geçmişten bu yana, farklı bağlamlarda insanlığın ilgi alanlarından biri olma özelliğini koruyan beden, postmodern toplumda kapitalist düzene hizmet eden reklamlar aracılığıyla medyada sıkça gündeme getirildiği görülmektedir. Bireyleri tüketime ikna etmek için hazırlanan reklamların, çağa hakim değerlerin, toplumsal yapının, ekonomik ve sosyal koşulların etkisiyle üretildikleri dikkati çekmektedir. Bu süreç, reklamlarda bedenin temsil edilme biçimlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu çalışma, postmodern toplumda reklamlarda (dergi, gazete ve televizyon reklamlarında) yaşlıların temsilini ele alan ulusal ve uluslararası literatürü inceleyen, tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Literatür taraması sonucunda, reklamlarda yaşlıların olumlu, yeterli temsil edildiklerini, stereotipik bir şekilde yaşlı olarak temsil edilmediklerini gösteren çalışmaların yanı sıra reklamlarda yaşlıların; negatif stereotiplerle temsillerinde artış olduğunu, sınırlı sayıda ürün kategorisinde kullanıldıklarını, nüfus içindeki oranlarına göre yetersiz temsil edildiklerini, fiziksel çekiçliliklerini yitirmiş olarak temsil edildiklerini, bazı ürün kategorilerinde temsil edilmediklerini, temsil oranı ve temsil edilen roller bakımından yaşlı kadınların, yaşlı erkeklerle göre ikinci planda konumlandırıldıklarını belirten çalışmalar olduğu da saptanmıştır. Kültürlerarası bazı çalışmalarda ise yaşlıların reklamlarda temsiline ilişkin ülkeler arasındaki farklılıkların ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Postmodern Toplum, Beden, Yaşlılar, Temsil

Abstract: From past to present, it is seen that human body that remained as one of humanity's interests in different contexts is frequently brought forward in media through advertisements serving capitalist system in the postmodern society. It is noteworthy that advertisements that are prepared to persuade individuals to consume are produced with the effect of values dominating the era, social structure, economic and social conditions. This process also significantly affects the form of representation of the body in advertisements. This is an descriptive study which analyzes literature of national and international studies about representation of elderly people in advertisements (magazine, newspaper and television advertisements) in postmodern society. As a result of literature review, it is determined that there are some studies which indicate that the elderly were represented; in a positive way, adequately, not elderly as stereotypical in advertisements, as well as studies that indicate the elderly in advertisements were represented; in negative stereotypes increasingly, in limited number of product categories, inadequate compared to their ratio in population, as being lost their physical attractiveness, they were not represented in some product categories and elderly women were positioned secondary to the elderly men in terms of representation ratio and the represented roles. It is seen that, in some intercultural studies, on the other hand, the differences between countries in representation of elderly people in advertisements were highlighted.

Key Words: Advertisement, Postmodern Society, Body, Elderly People, Representation

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016629

- (1) *Sorumlu Yazar: Zaliha İnci KARABACAK, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Ankara/Türkiye, zincikarabacak@gmail.com, Geliş Tarihi / Received: 14.02.2016 Kabul Tarihi/ Accepted: 20.03.2016 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

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1.GİRİŞ

Postmodernizmin doğuşu, geç tüketici ve ulusüstü kapitalizm momentinin ortaya çıkması ile yakından bağlantılıdır. Postmodernizm, tüketici kapitalizminin mantığını tekrarlamamanın ve yeniden üretmenin bir yoludur (Jameson, 2005: 30-31). İnsanlık tarihinde sosyal ve politik ilişkiler bağlamında insan bedeninin sürekli ve iz bırakan bir metafor olarak varlık gösterdiği görülür (Turner, 2006: 223). Modern dönemden postmodern döneme uzanan süreçte toplumda bedene çeşitli roller, anlamlar yüklenildiği dikkati çeker. Baudrillard'a (2004: 166-167) göre, bir kültür varlığı gibi düzenlenen beden, kapitalist amaçlarla bağlantılı ve karlı hale getirilmeye çalışılan bir yatırımdır.

Tüketiciyi ikna etmek amacıyla tasarlanan reklamlar önceden planlanan ve yaratıcı sürecin bilinçsiz tarafları da olmakla birlikte, bilinçli olarak üretilen iletilerdir (Dyer, 2010: 15). Bedenin kapitalizmle ilişkisinin kurulmasında, bedeni çeşitli biçimlerde tüketimle ilişkilendiren reklamlar önemli rol oynamaktadır. Reklamlarda verilen mesajlar, temsil edilen bireyler, bedenler, yaşam tarzları vb. ise bu bilinçli kurgunun ürünleridir.

Yaşlılık, bedenin önemli değişiklikler yaşadığı bir dönemdir. Tufan (2002: 8), yaşlılığı; toplumsal, bireysel, kültürel, ruhsal faktörler nedeniyle başlıca alanlarda kayıpların yaşandığı ancak bazı alanlarda ise kazançların sağlanabildiği bir dönem olarak nitelendirmektedir.

Yapılan içerik analizleri, yaşlıların medyada yetersiz ve sıkça stereotipler aracılığıyla temsil edilmeleri yönünde bir eğilim olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda analizler, Birleşik Devletler tüketim toplumunun daha çok gençler ile ilgilendiğini ve yaşlılığın sıklıkla negatif anlamda temsil edildiğini belirten farklı gözlemcilerin görüşlerini destekler niteliktedir (Bradley ve Longino, 2001: 20-21). Postmodern toplumda tüketimin odağında yer alan tüketicilere sunulan, idealize edilen bedenlerin ve yaşam tarzlarının genelde gençliğe gönderme yapan özellikler ile özdeşleştirilmesi günümüzde dünyanın birçok ülkesinde görülen yaygın bir uygulamadır.

2. MODERN ve POSTMODERN TOPLUMDA BEDEN

Modernitede güvenlik duygusunun sürdürülmesi, toplumsal hayatın ahlaki ikilemlere neden olan sorunlardan uzak tutulması, gizleme gibi kaygılarla “deneyimlerin tecridi” gündeme gelmektedir. Bu bağlamda gündelik hayatın parçası olan delilik, suçluluk, hastalık, ölüm, doğa gibi kavramlar tecrit edilmekte, kimi zaman ise bu tecrit akıl hastanesi, hapisane gibi yapılarla kurumsal olarak gerçekleştirilmektedir (Giddens, 2010: 199).

Modern toplumda ölümler, düzenin dışında bırakılarak yaşayanlardan gittikçe daha uzak alanlara yapılan mezarlara gömülmektedir. Yeni kentlerde ise, deliler, suçlular, anormaller için mekânlar öngörülürken, ölümlere öngörülebilir program



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 mekan bulunmamaktadır (Baudrillard, 2002: 220-221).

Illich (1995: 190) sağlığı; değişimlere uyum sağlayabilme, büyüyebilme, yaşlanabilme, iyileşebilme, acı çekebilme ve ölümü huzurla bekleyebilme yeteneği olarak tanımlar. Bauman'a (2001: 156) göre, modern beden (başka bir ifadeyle üretici-asker beden); dış uyarılara doğru ve gereken canlılıkta tepki verme iç gücünü toplama yetisini yani "sağlığını" korumasını, yeterli düzeyde gıda alarak beslenmesini sağlayacak şekilde çevresindeki güçler tarafından sıkı bir şekilde yönetilmekteydi.

Modern dönem öncesinde beden, tabiatın değiştiremez yönlerinden biri olarak değerlendiriliyordu. Bu dönemde insanın bedene sınırlı müdahalesi olanaklı idi (Şişman, 2012: 63). Modern ve modern sonrası toplumlarda bedene dair imgeler tüketim kültürünün başat aktörü konumundadır (Bati, 2010: 283).

Tüketim toplumunda güzellik, incelikle birlikte anılmakta, güzellik; hem etin yadsınması hem de modanın yüceltilmesini gösteren sıksa mankenler ve modeller ile ifade edilmektedir (Baudrillard, 2004: 180). Postmodern toplumda bedeni idealize edilen ölçülere ve görünüme kavuşturmak için tüketimle ilintilendirilen birçok seçenek sunulmaktadır. İdeal formu vaat eden ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında ve temsilinde ise yine bu idealize edilen bedenler kullanılır.

Günümüzde fetişleştirilen güzellik anlayışı doğal güzelliğin zıttı bir anlama sahiptir. Bu güzellik anlayışında, herkes tarafından kabul edilen, kusursuzluğun ve yönlendirilmiş narsizmin ege-men olduğu tek tip güzellik modelleri görülür. Bedenin yerini göstergeler almıştır (Baudrillard, 2009:103-104).

Günümüzde sayısallaştırılarak, idealize edilen beden anlayışının kökleri Antik döneme dayanmaktadır. Polikleitosçu beden kanonunun etkisiyle sayılar üzerinden idealize edilen beden imgesi; Batı sanatı, gündelik yaşam, tıp ve tıbbileşen medya söyleminde varlığını korumaktadır. Sektörel bazda değerlendirildiğinde, kozmetik, diyet ürünleri, plastik cerrahi gibi alanlarda simetriye dayanan güzellik anlayışının etkinliği göze çarpar (Öğdül, 2010: 11).

Postmodern dönemde beden ve tüketim ilişkisi bağlamında, kozmetik, diyet, egzersiz, plastik cerrahi gibi sektörlerin sunduğu ürünler ve hizmetler, tüketim toplumunda öne çıkan, sürekli olarak yeniliklerle beslenen ve tüketicilerin talebini canlı tutmaya çalışan dinamik bir yapının üretimi olarak varlıklarını sürdürürler.

3. MODERN ve POSTMODERN TOPLUMDA YAŞLILIK

Bireylere göre değişkenlik gösteren yaşlılık sürecinin değerlendirilmesinde kronolojik yaşın yanı sıra fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin de dikkate alınması önem taşımaktadır (Özgen, 1997: 43). Tufan (2014: 11-13), takvimsel yaş,



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

idari yaş, biyolojik yaş, hukuksal yaş, işlevsel yaş, soysal yaş, etik yaş, bilişsel yaş, dinsel yaş, tarihsel yaş, kişisel yaş olmak üzere farklı türleri ile değerlendirdiği yaşı, en belirsiz kavramlardan biri olarak nitelendirir. Yaşlılığı belirtmek için en sık kullanılan takvimsel yaşın yaşlılığı en az ifade eden yaş türü olduğunu vurgular.

Modern dünyada yaşlılık, zamanından önce yaşanan toplumsal bir ölümü üretecek nitelikte toplumsal bir alan haline getirilmiştir (Baudrillard, 2002: 293). Bedene özen göstermek (sağlıklı beslenme, diyet, ilaç, beden egzersizi vb.) günümüzde önemli bir eğlence ve takıntı konusudur (Bauman, 2001: 232).

Funk (2007: 88-89), aktif ve pasif ben-odaklı postmodern karakterlerden bahsetmektedir. Pasif ben-odaklı postmodern karakterin, bir şeyden pay alarak, orada olup, oraya ait olarak, bir şeyi benimseyip ve tüketerek etkinleştirilmiş bir öz yaşantıya sahip olduğunu vurgular. Aktif ben-odaklı karakterin belirleyici özelliğinin ise, dış görünüş, imaj, dişilik, erkeklik gibi özelliklerinde yeniden üretim sürecine giderken, fitness programlarının, estetik ameliyatların ve kişilik eğitimlerinin desteğini alması ve kendini estetize etmesi olduğunu belirtir.

Yaşlanma sürecinde deri esnekliğini yitirmektedir. Yaşlanma ile üst deri incelir. Deri alt yağ dokusu gevşer ve deride çökme meydana gelir. Zamanla kırışıklar ortaya çıkar. Genç bir insanın cildi kıvamlı bir jölenin üzerinde duran ipek kumaş gibi,

yaşlının cildi sıvı jöle üzerindeki sigara kağıdı gibidir (Bouillon, 2009: 58, 59, 62). Yaşlılıkla koşut gelişim gösteren kırışıklıklar, postmodern dönemde idealize edilen beden anlayışı ile uyum sağlamamaktadır. Bu durum estetik ameliyatların postmodern toplumda daha sık gündeme gelen ve tüketicilerin daha yoğun talebi ile karşılaşan bir hizmet sektörü haline gelmesi sonucunu doğurur.

Estetik ameliyatlar, Batı toplumundaki sözel ve görsel geleneklerdeki yapıya koşut bir biçimde kadın güzelliği ve ideal kadın bedeni ideolojisini gerçekleştirmek adına yapılan modern uygulamalardır (Lirola ve Chovanec, 2012: 503). Postmodern toplumda kadınların yanısıra erkeklerin de hizmet aldığı bir sektör haline gelen estetik ameliyatlar sadece kırışıklıkların giderilmesi değil, vücut yağlarının kaldırılması, vücudun farklı bölgelerine yeniden şekil verilmesi vb. çeşitli beklentilere de yanıt veren uygulamalardır.

Günümüz toplumunda ideal vücut ölçülerinin dışında kalan bedenlerin kusurlu olarak değerlendirilmesi söz konusudur. Bu süreçte, iktidar ve organları kadar medyanın da büyük rolü bulunmaktadır. Medya, kusursuz görünümü doğal olarak nitelerken, estetik ameliyatlarla erkekler ve kadınlar için belirlenen ideal ölçülere kavuşturulan bedenleri meşru olarak kabul etmektedir (Kesim ve Kar, 2010: 193). Sezgin (2011: 181), estetik operasyonların günümüzde erkekler tarafından da tercih edilir hale geldiği, erkeğin pazara dahil edilerek alanın genişletildiği, karlılık artışına katkı sağlandığı bu süreçte, genç, dinamik, kendine



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

özen gösteren erkek figürünün medya tarafından desteklendiğini belirtir.

Ölümü geriletme tutkusu, uzun ve bedenin formda olduğu bir hayat sürme hedefinin günümüzde en yüksek değer olarak görülmesinde önemli rol oynamaktadır (Bauman, 2005: 299). Postmodern toplumda genç ve sağlıklı bedene ilişkin sunulan temsiller, ürünler ve hizmetler tüketici bireylerin, yaşlılığın etkilerini azaltma, formunu koruma ve uzun yaşama arzusunu destekler niteliktedir.

4. POSTMODERN TOPLUMDA REKLAM

Postmodern söylemin yaygınlaşması ve etkinliğini arttırması ile çağdaş kapitalizmdeki genişleme, yaşamı sarmalayan hızlı metalaşma, yeni ürünler ve daha varlıklı bir yaşam sürecinin ortaya çıkması süreçlerinin birbirine koşut oldukları konusunda görüş birliği bulunmaktadır (Şaylan, 2006: 51). Postmodern toplumda reklam, bireyleri tüketime yönlendirmenin önemli bir aracı niteliğindedir. Dağtaş (2009: 48), reklam metinlerini kapitalizmin ekonomik açıdan yeniden üretimine hizmet için varlığını sürdüren ve tüketimi teşvik eden bir sektörün üretimleri olarak değerlendirir. Dyer (2010: 17) reklamcılığın, mevcut ekonomik ve sosyal ilişkilerin güçlü bir aracı olarak, sosyo-ekonomik yapının varlığını onaylamak ve var olan değerlerin devamlılığını sağlamak ile yükümlü olduğunu belirtir.

Birey hem ürünün kendisi, hem de tüketicidir. Birey satın alma ve tüketim aracılığıyla yaşamını ve kendisini inşa etmektedir (Williamson, 2001:

71). Bizi kim olmadığımız ve kim olmak istediğimiz konusunda karşılaştırmalar yapmaya yönelten imajların, özellikle tüketim kültürü, kozmetik, vücut bakımı, danışma, moda gibi endüstrilerde iyi yaşamın tadını çıkaran güzel insanların fotografik imajları şeklinde kullandıkları görülür. Tüketim kültürünün ana temalarından biri “dönüşüm”dür. Dönüşüm, “önce-ve-sonra” imajları üzerinden ifade edilir. Sunulan yeni beden imajı harcanan zaman, para ve enerjinin ispatı niteliğindedir (Featherstone, 2010: 197). Kadınlık ve erkeklik normlarının sunulmasında reklam önemli bir rol oynamaktadır (Batı, 2010: 285). Carrigan ve Szmigin (2000: 217), yaşlılara yaş ayrımcılığı yapılması konusunda, yaşlı insanları tamamen göz ardı eden ya da onları karikatürlerde veya negatif stereotiplerde kullanan reklam endüstrisini, suçlu görmektedir. Borland ve Akram (2007: 325), genç kadınlarla kıyaslandığında yaşlı kadınların; daha geniş zamana ve daha fazla harcanabilir gelire sahip olmalarına rağmen günümüz reklamcılığının onların ihtiyaçlarını yeterince karşılamadığını hissettiklerini belirtmektedirler. Çoğunlukla reklam görsellerini gerçek dışı ve kendi yaşamları ile alakasız gördüklerini vurgulamaktadırlar.

Tüketimi standartlaştırmak ve reklamcılık aracılığıyla beğenileri şekillendirmek çabasında olan tüketimci kapitalizmde, narsist arzuların tatmin edilmesi, uygun mal ve hizmetlerin tüketimine koşut tutulur (Giddens, 2010: 218). Bu süreçte, postmodern tüketim toplumunda bireyleri tüketimi-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

me yönlendiren reklamlar ve bu reklamlarda öne çıkan temsiller önem kazanmaktadır.

5. POSTMODERN TOPLUMDA REKLAMLAR ve YAŞLILARIN TEMSİLİ

Bu bölümde, postmodern toplumda reklamlarda yaşlıların temsiline ilişkin bu çalışmanın yöntemi açıklanmakta, ulusal ve uluslararası literatür taramasına yer verilmektedir. Literatür, yayın yılı sırasına dikkate alınarak özetlenmiştir.

5.1.YÖNTEM

Bu çalışmada, postmodern toplumda dergi, gazete ve televizyon reklamlarında yaşlıların temsilini ele alan ulusal ve uluslararası literatürün incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma, postmodern toplumda reklamlarda (dergi, gazete ve televizyon reklamlarında) yaşlıların temsilini ele alan ulusal ve uluslararası literatürü inceleyen, tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Karasar (1991: 77), geçmişteki ya da mevcut bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan tarama modellerinde, araştırma konusu olayın, bireyin ya da nesnenin şekil değiştirme ve etkileme çabasına girilmeden kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışıldığını belirtmiştir.

5.2. ULUSAL ve ULUSLARARASI LİTERATÜR TARAMASI

5.2.1. ULUSAL LİTERATÜR

Ulusal literatürde, postmodern toplumda reklamlarda yaşlıların temsil edilme durumunu, anket,

içerik çözümlemesi, eleştirel söylem analizi gibi yöntemleri kullanarak inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Tekkaya (2001: 153-160), Ankara Ümitköy Huzurevi'nde televizyon reklamları ve reklamlardaki yaşlı imgesi konusunda 43 yaşlı (25 kadın ve 18 erkek) üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Anketin ve baş rollerinde yaşlılara yer verilen, yaşlı ve yaşlılığı anlatan dört reklamın (Turkcell-İki Yaşlının Aşkı, Garanti Bankası-Gece İşlemleri, Garanti Bankası-Dinlenme, Kent Şekerleri-Bayram) göstergebilime dayanarak yapılan içerik çözümlemesinin sonuçlarına göre, reklamlarda yaşlılık sorunlarının ele alındığını, yaşlı imgesinin reklamlarda (İki Yaşlının Aşkı ve Gece İşlemleri'nde pozitif yaşlı imgesi, Dinlenme ve Bayram'da negatif kabul edilebilecek yaşlı imgesi) ve yaşlıların gözünde daha çok pozitif olduğunu belirtmiştir. Negatif yaşlı imgesinin kullanıldığı reklamların, yaşlılık sorunlarının gündeme getirilmesi, kolektif bilinç, yaşlıların topluma katılımı gibi durumlar çerçevesinde değerlendirildiğinde pozitif sonuçlar doğuracağını vurgulamıştır. Ayrıca yaşlıların reklamda yanlış temsil edilme sorunu yaşamadıklarını ifade etmiştir.

Elden, Ulukök ve Yeygel (2005: 545), reklamlarda sıklıkla olmamakla birlikte zaman zaman karşılaşılan yaşlı kadın sunumunun; ev içinde ailenin bir üyesi olarak sıcak, sempatik bir anne, torunlarıyla ilgilenen büyükanne olarak ifade edildiğini belirtmişlerdir. Genellikle neşeli, sevecen, müşfik yapıdaki yaşlı kadın imgesinin toplumsal



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

değerlerin izleyiciye yeniden aktarılması ve bu değerlerle ürün ve hizmet arasında özdeşlik kurulmaya çalışılmasında kullanıldığını, bazı reklamlarda bu genel yapıdan farklı yaşlı kadın imgesine yer verildiğini, bazen ise yaşlı kadının evin büyüğü olarak onaylayan ve son sözü söyleyen kişi olarak sunulduğunu vurgulamışlardır.

Oğuz (2010: 184, 192, 193), Türkiye’de kadın dergilerinde (Elle ve Cosmopolitan) kozmetik reklamlarında sunulan ideal güzellik standartlarının nasıl yapılandırıldığını ve bunun nasıl vaade dönüştüğünü betimlemeyi amaçladığı çalışmasında 200 adet kozmetik reklamını eleştirel söylem analizi çerçevesinde incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, “gençlik” ve “yaşlılık” kavramlarına açık veya örtük biçimde her reklamda yer verildiğini, gençliğin “güzellik” ile yaşlılığın ise “çirkinlik” ile eş anlamlı olduğunu göstermiştir. Kadınların güzellik şartının, daha genç görünmek, yaşlılık belirtilerinden kurtulmak, bunları saklamak olduğu, çirkinlik ölçütü olarak görülen yaşlılık özelliklerinden kurtulmanın ise reklamdaki ürünü kullanmakla gerçekleşebileceğinin vurgulandığı ifade edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarının, toplumdaki mevcut ataerkil söylemin ilgili reklamlar aracılığıyla yeniden yapılandırıldığını gösterdiği belirtilmiştir.

Özmen (2013: 110, 117, 118), Türk kültüründe yaşlılığı ele aldığı, yaşçılık (ageism) kavramı bağlamında yaşlıların televizyonda, reklamlarda ve gazetelerde nasıl sunulduğunu değişen toplum yapısının etkisini göz önünde bulundurarak de-

ğerlendirdiği çalışmasında, yaşlıların medyada, çoğunlukla Türk kültürünün geleneksel değerlerinden soyutlanmış bir biçimde ve olumsuz bir imajla yer almaya başladığını belirtmiştir. Çalışmada, medyada yaşlıların sunumunu 4 başlık altında toplamıştır. Bu sınıflandırmaya göre yaşlıların medyada sunulurken: 1) Fiziksel ve ruhsal açıdan sağlıkları bozuk şekilde yer aldıklarını, 2) Konum olarak ve aktivite olarak stereotipleştirildiklerini, 3) Fiziksel olarak çekiciliklerini yitirmiş olduklarını, 4) Karakter özelliklerinin resmedilişinin olumsuzluk taşıdığını ifade etmiştir. Yaşlıların stereotipleştirilerek sunulmalarına genellikle reklamlarda rastlandığını, yaşlıların fiziksel olarak çekiciliklerini yitirmiş olarak sunumunda, yaşlılığa ilişkin kırışıklıklar, çiller gibi göstergelerin reklamlarda, magazin programlarında ve haberlerde aşağılayıcı unsurlar olarak vurgulandıklarını ifade etmiştir.

5.2.2. ULUSLARARASI LİTERATÜR

Uluslararası literatürde, postmodern toplumda reklamlarda yaşlıların temsiline ilişkin çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunların bir bölümü tek ülkede yapılan, bir diğer bölümü ise kültürlerarası karşılaştırmalar şeklinde gerçekleştirilen çalışmalardan oluşmaktadır.

Carrigan ve Szmigin’in (1998: 239, 245), Birleşik Krallık’ta 50+ yaş grubundaki modellerin reklamlardaki temsilini incelemek için gazete (Daily Mail, The Daily Telegraph) ve dergi (Good Housekeeping, Woman’s Journal) reklamları



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

üzerinden içerik analizi yöntemini kullanarak yaptıkları araştırmanın sonuçları; yaşlı modellerin çoğunlukla olumlu temsil edildiklerini ve sınırlı sayıda ürün kategorisinde kullanıldıklarını göstermiştir. 50+ yaş grubundaki modellerin daha çok, yaşlanma ile ilişkili ürünlerde (emeklilik seyahati, gıda takviyesi) kullanılması yönünde bir eğilim olduğunu, tüketici pazarındaki demografik değişmelere rağmen ana akım reklamcılıkta, 50+ yaş grubundaki modellerin kullanımı konusunda reklamcılar hala isteksiz olduklarını vurgulamışlardır.

Miller, Miller, McKibbin ve Pettys'nin (1999: 319, 326, 333), Birleşik Devletler dergilerindeki (Better Homes&Gardens, Popular Mechanics ve Life dergilerinin 1956-1996 aralığında seçilen belli sayılarındaki) reklamlar üzerinden yaptıkları incelemede, yaşlıların reklamlarda temsilinin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, 1956 yılında yaşlıların nüfusun %17,7'sini, 1996 yılında %21,6'sını oluşturdukları vurgulamışlardır. İncelemede, yaşlıların yer aldığı reklamların oranı 1956 yılında % 8,3 iken, 1996 yılında %6,6 olarak saptanmıştır. İncelenen dönemde en yüksek oranın %12,2 ile 1964 yılında görüldüğü, 1964 yılından itibaren nüfus içindeki yaşlı yüzdesinde artış olmasına rağmen incelenen basılı reklamlarda yaşlıların temsil oranında düşüş olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmanın sonuçları, negatif stereotiplerde artış, pozitif stereotiplerde ise düşüş olduğunu göstermiştir.

Simcock ve Lynn (2006: 87) Birleşik Krallık'ta prime-time televizyon reklamlarında 50 yaş üstü yaşlı modellerin dahil edilme durumunu ve temsilini içerik analizi ile incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları, yaşlı modellerin stereotipik bir şekilde yaşlı olarak temsil edilmediklerini, yaşlı kadınların önemli rollerde daha az temsil edildiklerini ve bazı ürün kategorilerinde yaşlı modelleri kullanma konusunda pazarlamacıların isteksiz olduklarını göstermektedir.

Lee, Kim ve Han (2006: 279), prime-time televizyon reklamlarında yaşlı insanların temsil durumunu Birleşik Devletler ve Güney Kore televizyonlarındaki reklamlar üzerinden karşılaştırmalı olarak inceledikleri ve aradaki farklılıkları araştırdıkları çalışmada, her iki ülkede de genel nüfus içindeki oranlarına kıyasla yaşlı insanların reklamlarda yetersiz temsil edildiklerini vurgulamışlardır. Her iki ülkede de yaşlı insanların temsilinde stereotipler kullanıldığını ve Kore televizyon reklamlarında yaşlıların Birleşik Devletler televizyonlarındaki reklamlara göre daha baş rollerde yer aldıklarını belirtmişlerdir. Kore televizyon reklamlarında yaşlı insanların, Birleşik Devletler televizyon reklamlarına göre daha olumlu bir şekilde temsil edildiklerini de ifade etmişlerdir.

Lee, Carpenter ve Meyers (2007: 24, 28), NBC, ABC, CBS, FOX ve WB olmak üzere 5 iletişim ağındaki reklamların 10-14 Şubat 2003 tarihleri arasında birbirini izleyen günlerde (pazartesiden cumaya sabah 08:00'den akşam 11:00'e kadar) Sacramento, Kaliforniya'da video kaydına aldıkları



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

araştırmada, yaşlıların reklamlarda nasıl temsil edildiklerini incelemiştir. Kayıt altına alınan reklamlardan sadece ürün ve hizmet reklamlarının analize tabi tutulduğu çalışmada, 55 yaş üstünü yaşlı olarak kabul etmişlerdir. Yaşlıların reklamlarda sadece belirli ürünlerin tanıtımında yer aldıklarını vurgulamışlardır. Yaşlıların çoğunlukla olumlu özellikleri ile reklamlarda temsil edildiklerini belirtilmiştir. İncelenen reklamlarda yaşlı erkeklere (%82), yaşlı kadınlara (%38) göre daha çok yer verildiğini ifade etmişlerdir. Yaşlıların kaydedilen toplam 1977 adet reklamın %15'inde görüntülendiklerini tespit etmişlerdir. Reklamların görüntülediği bölgede yaşlı nüfusun toplam bölge nüfusunun %18'ni oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda, çalışmada ele alınan televizyon reklamı evrenindeki karakter demografisinin bölgenin gerçek demografisini yansıttığını belirtmişlerdir.

Chan (2009: 57), Hong Kong'daki Oriental Daily gazetesindeki 10 adet basılı reklam üzerinden yaşlı insanların temsiline ilişkin yaptığı çalışmanın sonuçlarının, yaşlıların genel olarak basılı reklamlarda olumlu olarak temsil edildiklerini gösterdiğini belirtmiştir. Yaşlıların reklamlarda pozitif stereotiplerde temsil edilmesini, Çin Konfüçyüs kültürünün etkisine yormuştur.

Ong ve Chang (2009: 1) Kore ve Malezya'daki yaşlı insanların model olarak kullanıldıkları televizyon reklamları üzerinden içerik analizi yöntemini kullanarak yaptıkları araştırmada, her iki ülkede de yaşlıların nüfus içindeki oranlarına

göre yetersiz temsil edildiklerini vurgulamışlardır. Yine her iki ülkede televizyon reklamlarında, yaşlı erkek modellerin çok, yaşlı kadın modellerin ise yetersiz temsil edildiklerini ve yaşlıların olumlu bir şekilde temsil edildiklerini belirtmişlerdir.

Williams, Wadleigh ve Ylänne (2010: 83-84), Birleşik Krallık'ta İngiliz tüketicilerin izlenimleri ve yaşlı karakterleri yayımlayan Birleşik Krallık dergi reklamları üzerinden yaptıkları araştırmada reklamlardaki yaşlı insan tipolojisini: 1) Narin ve savunmasız, 2) Mutlu ve varlıklı, 3) Akıl hocaları ve 4) Aktif ve eğlence odaklı yaşlı kişiler olmak üzere 4 grupta ele almışlardır.

Prieler, Kohlbacher, Hagiwara ve Arima (2010: 18), Japon televizyon reklamlarındaki ünlü ve ünlü olmayan yaşlıları inceledikleri çalışmalarında, ünlü yaşlıların daha çok aktörler, şarkıcılar, müzisyenlerden oluştuklarını ve reklamlarda başka rollerden ziyade kendilerini oynadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, ünlü yaşlıların ünlü olmayan yaşlılara göre daha olumlu, komik ve aktif olarak temsil edildiklerini vurgulamışlardır.

5.3.LİTERATÜRÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

Postmodern toplumda reklamlarda yaşlıların temsilini inceleyen ulusal ve uluslararası çalışmalara ilişkin literatür taraması sonuçları, reklamlarda yaşlıların temsiline dair çalışmaların uluslararası literatürde ulusal literatürden daha geniş yer tuttuğunu göstermektedir. Ayrıca, reklamlarda yaşlıların temsili konusunda uluslararası literatürde ulusal literatürden farklı olarak kültürlerarası



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

karıştırmalara (Lee vd., 2006; Ong ve Chang, 2009) yer verilmesi dikkati çekmektedir.

Literatür taraması sonucunda bazı çalışmalarda, postmodern toplumda reklamlarda yaşlıların; olumlu temsili (Carrigan ve Szmigin, 1998; Elden vd., 2005; Lee vd., 2007; Chan, 2009; Ong ve Chang, 2009), stereotipik bir şekilde yaşlı olarak temsil edilmemeleri (Simcock ve Lynn, 2006), nüfus içindeki oranlarına göre yeterli temsili (Lee vd., 2007) yönünde sonuçlar ortaya konulduğu görülmektedir.

Literatürdeki bazı çalışmaların sonuçlarına göre ise reklamlarda yaşlıların; ağırlıklı olarak yaşlanma ile ilgili ürünlerin tanıtımında ve sınırlı sayıda ürün kategorisinde kullanılmaları (Carrigan ve Szmigin, 1998), negatif stereotiplerle temsillerinde artış görülmesi (Miller vd., 1999), temsil oranlarında genel olarak düşüş yaşanması (Miller vd., 1999), bazı ürün kategorilerinde temsil edilmemeleri (Simcock ve Lynn, 2006), nüfus içindeki oranlarına göre yetersiz temsil edilmeleri (Miller vd., 1999; Lee vd. 2006; Ong ve Chang, 2009), fiziksel çekiciliklerini yitirmiş olarak temsilleri (Özmen, 2013) söz konusudur.

Literatür taraması sonucunda, yaşlıların reklamlarda temsili konusunda kadın ve erkekler arasındaki farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda reklamlarda; yaşlı kadınların önemli rollerde daha az temsili (Simcock ve Lynn, 2006) ve yaşlı kadınların, yaşlı erkeklerden daha az temsil edilmesi (Lee vd., 2007; Ong ve Chang, 2009)

söz konusudur. Reklamlarda yaşlıların temsili konusunda Doğu ve Batı ülkeleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, Güney Kore’de televizyon reklamlarda yaşlılar, Birleşik Devletler’deki televizyon reklamlarındaki yaşlılara göre daha baş rollerde yer almakta ve daha olumlu bir şekilde temsil edilmektedirler (Lee vd., 2006). Reklamlarda ünlü ve ünlü olmayan yaşlıların temsili (Prieler vd., 2010) konusunda da farklılıklar mevcuttur. Kozmetik reklamlarında ise yaşlılığın, çirkinlik ile eş anlamlı olduğu (Oğuz, 2010) vurgulanmaktadır.

6. SONUÇ

Günümüzde kadın ve erkekler medyada ağırlıklı olarak, ideal ölçülerde, sağlıklı ve genç bedenler üzerinden temsil edilmektedirler. Tüketicinin merkezde yer aldığı, reklamların tüketimi teşvik edici ve sürekliliğini sağlayıcı görev üstlendiği günümüz postmodern toplumunda reklamlar, bedeninin medyadaki temsiline etkin rol üstlenmektedirler. Bu bağlamda gazete ve dergi gibi basılı medyada ve televizyonda yer alan reklamların bedeninin temsiline ilişkin yaklaşımları önem kazanır. Özellikle, reklamlarda yaşlıların temsili önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir.

Postmodern toplumda reklamlarda yaşlıların temsili inceleyen ulusal ve uluslararası çalışmalara ilişkin literatür taraması sonucunda, yaşlıların temsili konusunda reklamlarda olumlu ve olumsuz olarak nitelendirilebilecek çeşitli durumlar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda; olumlu



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

temsil, stereotipik bir şekilde yaşlı olarak temsil edilmeme, nüfus içindeki oranlarına göre yeterli temsil, reklamlarda yaşlıların temsiline ilişkin olumlu durumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak incelenen bazı çalışmaların sonuçlarının gösterdiği üzere; negatif stereotiplerle temsillerinde artış görülmesi, sınırlı sayıda ürün kategorisinde kullanılmaları, temsil oranlarında genel olarak düşüş yaşanması, bazı ürün kategorilerinde temsil edilmemeleri, nüfus içindeki oranlarına göre yetersiz temsil edilmeleri, fiziksel çekiciliklerini yitirmiş olarak temsilleri ve kozmetik reklamlarında yaşlılığın çirkinlikle eş anlamlı olarak ele alınması ise reklamlarda yaşlıların temsiline ilişkin olumsuz durumlar olarak dikkati çekmektedir. Ayrıca yaşlıların reklamlarda temsili konusunda cinsiyetler arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Reklamlarda yaşlı kadınların yaşlı erkeklere göre daha az oranda ve daha geri plandaki rollerde temsil edildikleri görülmektedir.

Postmodern tüketim toplumunda yaşlılar önemli bir tüketici grubunu oluşturmaktadır. Bu tüketici grubunun temsilinde, genel olarak medyanın, tüketim özelinde ise özellikle reklamların güçlü etkileri vardır. Bu bağlamda yaşlıların reklamlarda; negatif stereotiplerden uzak, temsil oranlarında düşüş olmadan, belirli ürün kategorileri ile sınırlı tutulmadan, nüfus içindeki oranlarına paralel, temsil oranı ve verilen roller bakımından cinsiyet ayrımcılığı yapılmaksızın temsili önem kazanmaktadır. Yaşlıların reklamlarda temsiline ilişkin yeni çalışmaların literatüre eklenmesi,

özellikle ulusal literatürde bu konuda yapılan çalışmaların televizyon, gazete, dergi, radyo ve internet reklamlarını kapsayacak şekilde artırılması, kültürlerarası karşılaştırmalara dayanan çalışmalara yer verilmesi alana önemli katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

BATI, U., (2010). Reklamın Dili, İstanbul: Alfa Yayınları

BAUDRILLARD, J., (2002), Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm, O. Adanır (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi

BAUDRILLARD, J., (2004). Tüketim Toplumu, H. Deliceçaylı ve F. Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

BAUDRILLARD, J., (2009). Fetişizm ve İdeoloji: Bir Göstergebilimsel İndirgeme. O. Adanır ve A. Bilgin (çev.), *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 95-115

BAUMAN, Z., (2001). Parçalanmış Hayat Post-modern Ahlâk Denemeleri, İ. Türkmen (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

BAUMAN, Z., (2005), Bireyselleşmiş Toplum, Y. Alogan (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

BORLAND, H., AKRAM, S., (2007). Age is No Barrier To Wanting To Look Good: Women On Body Image, Age and Advertising. *Qu-*



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

-
- alitative Market Research: An International Journal*, 10 (3), 310-333
- BOUILLON, C., (2009).** Deri: Bedenin Örtüsü, Ö. Aygün (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- BRADLEY, D., LONGINO, C., (2001).** How Older People Think About Images of Aging in Advertising and the Media. *Generations*, 25 (3), 17-21
- CARRIGAN, M., SZMIGIN, I., (1998).** The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising, *Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4 (8), 231-248
- CARRIGAN, M., SZMIGIN, I., (2000).** Advertising in an ageing society. *Ageing and Society*, 20 (2), 217-233
- CHAN, N. C. S., (2009).** Older People Stereotypes in Hong Kong's Print Advertisements. *LCOM Papers*, 2, 57-76
- DAĞTAŞ, B., (2009).** Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü. D. Tellan (der.), *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, Ankara: Ütopya Yayınları, 46-78
- DYER, G., (2010).** İletişim Olarak Reklamcılık, M.N. Ö. Taşkıran (çev.), Beta Basım A.Ş
- ELDEN, M., ULUKÖK, Ö., YEYGEL, S., (2005).** Şimdi Reklamlar..., İstanbul: İletişim Yayınları
- FEATHERSTONE, M., (2010).** Body, Image and Affect in Consumer Culture. *Body & Society*, 16 (1): 193-221
- FUNK, R., (2007).** Ben ve Biz Postmodern İnsanın Psikanalizi, Ç. Tanyeri (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- GIDDENS, A., (2010).** Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum, Ü. Tatlıcan (çev.), İstanbul: Say Yayınları
- ILLICH, I., (1995).** Sağlığın Gaspsı, S. Sertaboğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- JAMESON, F., (2005).** Kültürel Dönemeç, Kemal İnal (çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- KARASAR, N., (1991).** Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler, Ankara
- KESİM, S., KAR, A., (2010).** Plastik Cerrahi, "Tanrım Beni Baştan Yarat!.." Metaforunu Mümkün Kılabilir mi?. Y. İnceoğlu ve A. Kar, *Dişillik, Güzellik ve Şiddet Sarmalında Kadın ve Bedeni*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 172-196
- LEE, B., KIM, B.C., HAN, S., (2006).** The Portrayal of Older People in Television Advertisements: A Cross-Cultural Content Analysis of The United States and South Korea. *The International Journal of Aging and Human Development*, 63 (4), 279-297
- LEE, M. M., CARPENTER, B., MEYERS, L. S., (2007).** Representations of older adults in
-



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

- television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21 (1): 23-30
- LIROLA, M. M., CHOVANEC, J., (2012).** The Dream of Perfect Body Come True: Multimodality in Cosmetic Surgery Advertising. *Discourse&Society*, 23 (5), 487-507
- MILLER, P. N., MILLER, D. W., MCKIBBIN E., M., PETTYS, G. L., (1999).** Stereotypes of the Elderly in Magazine Advertisements 1956-1996. *The International Journal of Aging and Human Development*, 49 (4), 319-337
- OĞUZ, G. Y., (2010).** Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (3), 184-195
- ONG, F. S., CHANG, H. K., (2009).** Older People as Models in Advertisements: A Cross-Cultural Content Analysis of Two Asian Countries. *Journal of Business & Policy Research*, 4 (2), 1-15
- ÖGDÜL, R.G., (2010),** Sayılarla Belirlenen Güzel Beden, *Sanat Dünyamız*, Sayı:115, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 4-11
- ÖZGEN, Ö., (1997).** Yaşlılar ve Teknolojik Değişim. V. Kalıncara ve A. F. Ersoy (yay. haz.), *Yaşlılık ve Kentsel Yaşam*, İzmir, 42-48
- ÖZMEN, Ş. Y., (2013).** Türk Kültüründe Yaşlılığın Yeri ve Medyayla Yaşlılığın Değişen Konumu. *Millî Folklor*, 25 (100), 110-119
- PRIELER, M., KOHLBACHER, F., HAGIWARA, S., ARIMA, A., (2010).** Older Celebrity versus Non-Celebrity Television Advertising: A Japanese Perspective. *Keio Communication Review* No.32, 5-23
- SEZGİN, D. (2011),** Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- SIMCOCK, P., LYNN, S.Dr., (2006).** The invisible majority? Older Models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, 25 (1), 87-106
- ŞAYLAN, G., (2006).** Postmodernizm, Ankara: İmge Kitabevi
- ŞİŞMAN, N., (2012).** Yeni İnsan, İstanbul: Timaş Yayınları
- TEKKAYA, E., (2001).** “Reklam Bildirilerinde Bir İmge: Yaşlılık”, V.Kalıncara (edt.), *1. Ulusal Yaşlılık Kongresi 10-11 Ekim 2001 Bildiriler*, Ankara, 149-162
- TUFAN, İ., (2002).** Antik Çağdan Günümüze Yaşlılık, İstanbul: Aykırı Yayıncılık
- TUFAN, İ., (2014).** Türkiye’de Yaşlılığın Yapısal Değişimi, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları
- TURNER, B.S., (2006).** Body, *Theory, Culture&Society*, 23 (2-3), 223-229
- WILLIAMS, A., WADLEIGH, P.M., YLÄNNE, V., (2010).** Images of Older in UK Magazine Advertising: Toward a Typology. *The*



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

*International Journal of Aging and Human
Development, 71 (2), 83-114*

WILLIAMSON, J., (2001). Reklamların Dili, A.
Fethi (çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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: It is seen that interest in the body in relation to capitalism in the postmodern society maintains its actuality. In the postmodern society, individuals as consumers are addressed through representations regarding their bodies. In this period which mainly idealized bodies are employed in the media, the representation of the elderly in society emerges as an important issue in front of us. Advertisements that serve as an effective tool in representing the body image in media are important indicators for the representation of the elderly in the postmodern society. This distinctive position of advertisements arises from their tight connection with capitalism and consumption. **Objective:** The objective of the study is analyzing literature of national and international studies about representation of elderly people in advertisements (magazine, newspaper and television advertisements) in postmodern society. **Method:** This is an descriptive study which analyzes literature of national and international studies about representation of elderly people in advertisements (magazine, newspaper and television advertisements) in postmodern society. **Literature:** Jameson (2005: 30-31) emphasizes that postmodernism is associated with consumer capitalism and rationale of consumer capitalism was reproduced through postmodernism. Baudrillard (2004:166-167) describes body as an investment that is connected with capitalist objectives and is tried to be made profitable. According to Bauman (2001: 232), body care (healthy eating, diet, medication, physical exercise, etc.) is a significant subject of entertainment and obsession today. Batı (2010: 283) emphasizes that the images related to the body have come to the fore in the consumer culture in modern and postmodern societies. Baudrillard (2009:103-104) expresses that the body image has been replaced by indicators, a uniform model of beauty dominated by perfection and manipulated narcissism has been adopted today. Özgen (1997: 43) describes the old age as a process which varies from individual to individual; and is needed to be considered by taking into account physiological, psychological and sociological factors as well as chronological age. Carrigan and Szmigin (2000: 217) blame advertising industry for the discrimination of the elderly (in a way elderly people are completely ignored or using them in caricatures or making negative stereotypes of them). There are several studies examining the representation of the elderly in advertisements in national literature (Tekkaya, 2001; Elden et.al., 2005; Oğuz, 2010; Özmen, 2013) and international literature (Carrigan and Szmigin, 1998; Miller et al., 1999; Simcock



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

and Lynn, 2006; Lee et al., 2006; Lee et al., 2007; Chan, 2009; Ong and Chang, 2009; Williams et al., 2010; Prieler et al., 2010). The literature review conducted in this study indicates that studies on the representation of elderly people in advertisements hold a more extensive place in international literature than national literature. Moreover, different from national literature, studies concerning intercultural researches (Lee et al., 2006; Ong and Chang, 2009) and comparisons in two countries regarding representation of elderly people in advertisements are noteworthy in international literature. Within the scope of this study, the studies examined during literature review regarding the representation of elderly people in advertisements in postmodern society indicate that elderly people are kept in the background for the following results that they mainly take part in the advertisements of aging-related products and they are represented in limited number of product categories (Carrigan and Szmigin, 1998), an increase is observed in the representation of negative stereotypes (Miller et al., 1999), a general decline in representation ratios is seen (Miller et al., 1999), they are underrepresented in advertisements compared to their ratio in population (Miller et al., 1999; Lee et al. 2006; Ong and Chang, 2009), elderly people are not represented in the advertisements of certain product categories (Simcock and Lynn, 2006), they are represented as being lost their physical attractiveness (Özmen, 2013). When we consider the representation of the elderly in

terms of women and men, it is observed that older women are represented less in important roles (Simcock and Lynn, 2006) and older women are represented less than older men (Lee et al. 2007; Ong and Chang, 2009). There are differences between in the portrayal of older celebrity and older non-celebrity in advertisements (Prieler et al. 2010). There are also differences between Eastern and Western countries in the representation of elderly people in advertisements. For example, elderly people play leading roles more often and represented in a more positive way in tv advertisements in South Korea as compared to the tv advertisements in the United States (Lee et al., 2006). The way old age appears as synonym of ugliness in cosmetic advertisements (Oğuz, 2010) is another important issue we encounter. **Conclusion:** The literature review conducted within the scope of the study shows that in spite of existence of studies showing that elderly people in advertisements are represented; in a positive way (Carrigan and Szmigin, 1998; Elden et al., 2005; Lee et al., 2007; Chan, 2009; Ong and Chang, 2009), not elderly as stereotypical (Simcock and Lynn, 2006), adequately in relation to their ratio in population (Lee et al., 2007), a part of the studies examined indicate that elderly people in advertisements are represented; in negative stereotypes increasingly, in limited number of product categories, inadequate compared to their ratio in population, being lost their physical attractiveness, they are not represented in some product categories. There are also differences



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: M37, Z10

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: M37, Z10

ID:246 K:287

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

between sexes in the representation of elderly people in advertisements in postmodern society. It is observed that older women are represented less and play important roles less than older men in advertisements. In the postmodern society, youth, beauty and bodies idealized with being slim are emphasized in advertisements to support capitalist system and to encourage people to consume. In this context, representation of the elderly is a field that needs to be focused on more frequently and meticulously and is open to new studies.

POP POLYVOCALITY AND INTERNET MEMES: AS A REFLECTION OF SOCIO-POLITICAL DISCOURSE OF TURKISH YOUTH IN SOCIAL MEDIA¹

POPÜLER ÇOK SESLİLİK VE İNTERNET CAPSLERİ: TÜRK GENÇLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN SOSYO-POLİTİK SÖYLEMİNİ YANSITMASI

Şeyda BARLAS BOZKUŞ

Marmara University, Faculty of Communication Radio, Television and Cinema Department,
Istanbul / Turkey

Öz: Protesto hareketlerinde rol oynayan sosyal medya, gençler arasında İnternet alt kültürünün yayılmasında da önemli bir etkidir. İnternet capsleri (İngilizce’de meme olarak adlandırılan) görsel retoriği kullanarak ideal semboller üretir ve bu semboller İnternette sosyo-politik kültürün taşıyıcısı durumdadır. Capsler sadece dijital kültürün bir parçası değil aynı zamanda alt kültür bir yararıdır. Capsler alt sosyal gruplardan özellikle moblardan etkilenir. Bu çalışmanın temel amacı Gezi Parkı eylemleri sırasında İnternet capsleri üzerinden yayılan populist ve popüler çok sesli söylemi incelemektir. Makale temelinde capslerin metinlerarası özelliğini ele alarak kullanıcı tarafından oluşturulan görsel aktivist retoriğin sosyal medya aracılığıyla nasıl hayata geçirildiğini ele alacaktır. İnternet capsleri görsel politik retoriğin farklı olgularının birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Örneklem olarak seçilen Gezi Parkı capslerinin amacı söylem yaratma, aktif hareket halinde olma ve halk hareketi olarak Gezi’nin sosyo-kültürel ideallerini göstermektir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Capsleri, Populist Söylem, İnternet Alt Kültürü, Popüler Çokseslilik, Görsel Retorik

Abstract: Rising significance of social media in protest movements has led to the dissemination of the İnternet subculture among young people in Turkey. Using visual rhetoric, the İnternet memes carry a set of symbols and ideals that transmitted socio-political structure on the İnternet. The story memes is crucial in understanding the digital culture as the identity of an İnternet subculture, but also as a cultural artifact. Memes are influenced by the behavior of social groups, especially the mobs. The aim of this study is to analyze populism and polyvocal public discourse through İnternet memes of the Gezi Park movement. This article considers the centrality of the intertextual nature of memes as a unique form of visual rhetoric and contributes to user-generated activist rhetoric in the social media. The İnternet memes carry on visual political rhetoric and facilitate conversation between diverse positions. As a case study, Gezi Park are analyzed as to explore memes explore the manifestation, behavior and ideal of the public movement in Turkey.

Key Words: The İnternet Memes, Populist Discourse, The İnternet Subculture, Pop Polyvocality, Visual Rhetoric

Doi: 10.17361/UHIVE.20161016628

(1) *Sorumlu Yazar: Şeyda BARLAS BOZKUŞ, Marmara University, Faculty of Communication Radio, Television and Cinema Department, Istanbul/Turkey, barlasseyda@hotmail.com, Geliş Tarihi / Received: 03.02.2016 Kabul Tarihi/Accepted: 21.03.2016 Makalenin Türü: Type of article (Araştırma – Literatür/ Research -Literature) Etik Kurul Raporu: Yok – None of Ethics Committee*



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

1. INTRODUCTION

Internet memes¹ are multimodal artifacts remixed by countless participants, employ popular culture for public commentary. In this study, Internet memes are analyzed as a way of communication and genre, generally employed populist arguments and popular texts. These texts, being part of Internet subculture, can be identified in polyvocal public discourse. Being incomplete and arbitrary, there are three approaches in conceptualizing memes: generative systems, chaos theory and new aesthetic tendency in public discourse. In this realm, the study illuminates how Internet memes have contributed in building a public popular discourse dominant among the Turkish youth, in the case of *Gezi* Park Movement.

Internet memes are the units of popular culture. They are articulated, transformed and imitated by mostly young generation of artists or graphic designers. For the Internet users, memes are also shared culture that mediate political and social images in photoshops, texts, languages. This paper aims at analyzing how Turkish youth illuminate questions on polyvocality in mediated public discourse through meme culture. Hence it investigates the issue of the use of technology, the media of communication, and cultural forms in order to promote evolution of the Internet art. After describing theoretical framework of

the Internet memes, the *Gezi* Park meme will be evaluated.

2. IDENTIFYING LOGIC and TYPES of THE INTERNET MEMES

The Internet is appropriated by a variety of groups in their cultural and political struggles. The worldwide emergence of the anti-globalization, anti-war and anti-capitalist movements is considered to be an effect of the hegemonic use of the Internet. Subculture activism plays a major role in a vital new space of politics and culture in which a wide diversity of individuals and groups have used emergent technologies to help produce new subcultures, social relations, and forms of politics (Kahn and Kellner, 2008). Because of being critical and reconstructive, the meme itself is a visual art form existing on the Internet web site, blogs and social media platforms and also in form of information and social interaction standpoint.

According to Patrick Davidson, in his essay *The Language of the Internet Memes*, “an Internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission” (2009: 122). Basically, the Internet memes are analyzed in the three ways in terms of their structures, that is to say, the ideal, the behavior, and the manifestation. These elements are main the logic of the Internet meme. Through defining typology of the memes, Knobel and Lankshear mentioned two types namely: static and remixed memes. Static ones are not elaborated by different users. However,

1 Meme is translated “caps” in Turkish.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

second type remixed memes are “replicated via evolution, adaptation or transformation of the original meme vehicle” (Knobel and Lankshear, 2005). Most of the memes in the Internet belong to the second type the remixed ones.

In this paper it is argued the meme genres serve as valuable keys for understanding broader dimensions of digital world as well as the Internet culture. The Internet meme is a form of visual entertainment which can manifest in many different forms: reaction photos, stock characters (animated GIF), photo fads, or even videos. Especially photo based memes shared three frames: describing memes first as *hypersignification*-the code itself becomes the focus on the attention, second as *prospective photographs*-photos are increasingly perceived as the raw material for their future incarnations, and third as *operative signs*- textual categories that are designed as invitations for creative actions (Shifman, 2014: 341).

Memes are combination of digital technologies and participatory culture of the Internet. Digitalization and the Internet has provided a technological basis for creating multi-sided images. The use of new communication technologies led to the development of a personal participatory environment in the Internet and proliferation of highly creative personal contribution. For instance, and the first type is reaction photoshop. These are collections of edited images created in response to a set of photographs which may be labeled as “memetic photos.” The second is stock character macros

(images superimposed with text) that refer to stereotypical behavior. The third type, most used version of meme, is photo fads. These are staged photos of people who imitate specific position in various settings (Shifman, 2014: 341).

Another combination of the Internet is named as LoLspeak which is a complex and systematic reimagining of the English language. It is most often associated with the popular, productive and long-lasting Internet meme “LoLCATS.” This style of the English language is characterized by the manipulation of multiple linguistic levels. The LoLspeak is a trend in the Internet memes, this style extensively makes use of animal figures not only of cats but also of penguins, dogs, and sheeps. According to Gawne & Vaughan, the use of LoLspeak is an important factor in the maintenance of the on-line community, but they do not analyze this language only offer us explorations of when it is used (2011: 108). As an example of the Internet memes, LoLCATS are a kind of genre gathering a social group in the Internet. The social group especially works on an important contribution in understanding the linguistic play. Particular sentences, styles, social categories, and identities construct a complete picture of how language plays a role in new media. In the next part, this study will illuminate theoretical discussions on the meme genre.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

3. SOCIAL MEDIA POPULISM: MEME AS A CULTURAL DISCOURSE

Many Internet subcultures have developed from file sharing and cultural commentary sites. Members of the forums at share a common visual vocabulary and technological literacy. After communication builds the shared vocabulary, the groups begin to accumulate a shared identity and to produce cultural objects for the consumption of other groups. The groups that make the Internet memes are more or less share similar characteristics. Contemporary digital culture provide communal belonging. Thus, Internet memes contribute to the set of ideas around which communities gather and act.

Digital inhabitants, people who spend their time online, can be analysed in terms of Bourdieu's theory of social capital. His sociological framework, "social capital," leads to contemporary online trends in the Internet culture. Social capital is the networks, norms and trust that exist in a social organization. It can enable to gather groups in community (Bourdieu, 1986). Conceptualization of social and cultural capital addresses an important question: how are Internet memes are used to create membership-based distinctions within the web-based community?

In the age of the Internet, the theoretical framework social capital partly related to the new digital social capital. Internet memes are one of the expressions of the new form of digital social capital, and they reflect the knowledge of social

collective intelligence. For this reason, this form of the Internet subculture has dynamic structure that integrate artists in collective social process as well as strengthens ties with-in the group. By the way, a meme contains certain vocabulary that can be interpreted through particular language of digital social capital as well as it informs us about the habitus of the digital inhabitant (Julien, 2015: 367).

Studying the Internet subculture, the participatory media was critical in terms of new discussants and new means of discussion in the social movements. Expressing of social and political attitudes of the youth through "transmedia mobilization" is crucial. In this realm, the Internet memes have involved in social media devices. Image memes can be defined as populist means reflecting the public perspective. Public discourse in the Internet is mostly related to socio-political situation of the country, especially young generation criticize current political situations through the Internet memes. Memes can be conceptualized as "political act" or "performance of citizenship"- engaging with personal and public concern (Bym & Shah, 2011: 5). For this reason, they are unique in terms of having agenda for understanding of social and cultural processes. The populist culture in Internet engaged in pop participation and variety of political actions. H. Jenkins argues that people tend to display "Photoshop for democracy," meaning that they combined their political view with photographs, text and macro images (Jenkins, 2006).



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 this realm, thinking the Internet memes in terms of Habermas' theory of public sphere opens a new path for theoretical discussion. The public sphere was the liminal space where private citizens engaged in public deliberation about social and political issues. He sees the public sphere as historical artifact and, his notion of public sphere is a singular, overarching, accessible (Habermas, 1962, 1991). However, healthy public sphere must cover many different perspectives and encounters of people talking to each other. Nowadays, participatory media starts a new topic of discussion on virtual public sphere. The Internet memes are civil acts showing us how people use the public sphere as a medium of reflecting their discursive and visual models. Getting more and more public discussion in participatory media, people can develop their collective political and social efforts for the Internet subculture.

Visual sociologist W.J.T. Mitchell made the case for a "pictorial turn." He argues that "we live in a culture of images...We are surrounded by pictures."For this reason, images are starting point for rhetorical scholars (Mitchell, 1994: 5). As contribution to this literature, studying memes in Turkey is a starting point for discussing politics and culture in digital age. Moreover such a study illustrates how visual rhetorical criticism has typically focused on bounded texts, context and deconstructed images.

Internet memes are virtual rather than being actual. They set visual rhetorical structure that depend on

the conceptualization of context, mainly image-text coherence and power. Focusing on historical and cultural context, memes can be considered as dedicated image genres and types which reproduce certain discourses of power, following a Foucauldian approach which focuses more on visual practices like state surveillance (Foucault, 1984). As memes circulate, they carry on the rhetoric of political campaigns, producers, marketers, and consumers in the capitalist system. The media texts are reconstructed as their messages stand still in different contents in order to reproduce the political truth. The next part will deal with the short history of memes in digital subculture.

4. RISE of THE INTERNET MEME in THE DIGITAL AGE

The earliest examples of the Internet memes were the emoticons. The "sideways smiley face," created in 1982, has a very minimalistic form. It was composed entirely of punctuation marks (Börzsei, 2013: 6). The function of this example was to communicate non-verbal information and to entertain. The emoticons were developed as new language of the new technology which played crucial role in the creation of a new culture.

Another experimentation with new technology is the web site of "Bert is Evil" designed in 1997 by the Dino Ignacio. The site aimed to collect documents and images of Bert who was one of the famous character of Sesama Street. "Bert is Evil" is an early example of online visual humor.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

(www.bertisevil.tv/) Creator of the web site Ignacio illustrates how reality imitate the Web in the character of Bert who was one of the first “children of the chaos” (Börzsei, 2013: 9).

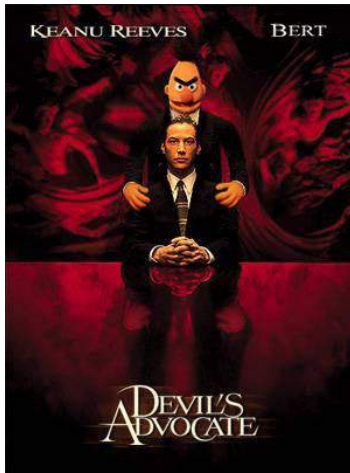


Image 1. Devil's Advocate



Image 2. Bert, Adam and Eve

Starting from the early 2000s, the term Web 2.0 has described a number of new technologies changing the decade-old Internet. As a popular one “All Your Base Are Belong to Us” was badly

translated opening sequence of video game Zero Wing (1989). The meme was created in 1998, but it achieved worldwide popularity in 2000. The beginning of the Zero Wing-”All Your Base Are Belong to Us” has manipulated pictures of street signs, restaurant awnings, cinema fronts, advertising cartoons, T-shirts, tattoos, and golf balls.

According to Börzsei, the popularity and success of this particular meme lies in the meme editing software. This software has two basic functions: cut-copy-paste and text tool. For this reason, it is easy to make the Internet memes (Börzsei, 2013: 11). In addition to the software development, the growing number of message boards, forums, and social networks offer a free platform to share and enjoy the Internet memes.

From the beginning of the 2000s, spreading popular icons in the memes has increased in the Internet. Well known characters in memes such as “Tourist of Death,” “Little Fatty,” “Advice Dog,” “LoLCATS,” “Forever Alone,” “Cereal Guy,” “Superhero,” Sarkozy was there,” “Kenya Interrupts” were addressing political and social issues in humorous and iconic forms as well as using cartoon characters. “Advice Dog,” “Socially Awkward Penguin”, “Courage Wolf” or “Foul Bachelor Frog” are the example of the “Advice Animals” series that had identified of human with animals in order to reflect the manipulating nature of human behavior. Advice animals and LoLCATS also resemble comics like Troll face, Cereal Guy.



Image 3. Advice Animal Series²³

The Internet memes also transmitted visual information. By communicating mostly through chaotic media space, the Internet memes are becoming conventional type of humor. Börzsei argues that starting from the 2000s, online meme culture has witnessed continuous increase in localized Internet memes. The ongoing process of glocalization turned the Internet meme into a global vehicle

2 **Internet Access:** <http://webtrends.about.com/od/reddit/tp/Advice-Animals-Internet-Memes.htm>

3 http://agnel.rssing.com/chan-1526439/all_p25.html
<http://tr.pinterest.com/pin/456833955925075985/> (8 December 2010)

that allowed people to talk about their local topics (Börzsei, 2013: 20).

The Internet memes is based on both local and global culture utilizing Internet activism and radical political discourse. The political discourse based on memes allows instant reaction and encourages virality. Much more than other subcultures like boarders, punks, mods- or followers of the New Age; the Internet subcultures, have taken up the questions of local and global politics and attempted to construct answers both locally and globally as a response. The use of technology, the media, and cultural forms promote a revolution of everyday life-and increase the realm of freedom, community, and empowerment. According to Kahn and Kellner, to a meaningful extent, the new information and communication technologies are revolutionary, since they do constitute a revolution of everyday life being presently enacted by the Internet subcultures.⁴

Memes serve a wide variety of social, cultural, and political purposes from conveying feelings in the interpersonal settings to publicly protesting against government. According to Ryan Milner, memes are invoked by the different groups to express their views on current socio-political issues (Millner, 2013). Memes function as a part of the Internet sub-culture, contributing to the set of ideas. Furthermore, memes are especially suited for consideration as rhetoric within the contempo-

4 (<https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/oppositionalInternet.htm>)



UHIVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Gel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

rary social movements because memes perform a connective action for people who participated collective actions in public sphere.

Nowadays, the Internet memes are in the center of collective action in the case of Occupy Wall Street Movement in September 2011. The OWS memes has carried both collaborative and individualistic characters portrayed through visual digital media. A variety of OWS memes functioned as pop polyvocality in public discourse. Only a limited number of studies have conducted the role of memes as visual politics and activist rhetoric. As communication sociologists, Huntington and Milner in their studies use the American Dream myth as a framework to examine the various elements of American culture. Looking at the Pepper Spray Cop memes draw on the dueling myths of the American dream to achieve a rhetorical purpose (Huntington,2015; Milner, 2013).



Images 4. Pepper Spray Cop Remixes Focusing on Historic Moment of Protests and American Politic Icons⁵

Pepper Spray Cop took on historical icons as populist humor. These memes appropriate the iconic displays of protests in the last century. The first image is taken from an unknown Chinese protestor, called “Tank Man.” In this image, Pepper Spray Cop has come to stop the tomfoolery. The second meme is a remixed one with the powerful image of a Buddhist monk who has burnt himself alive in protest religious persecution in 1963. The third image is a photo of American troops raising the flag over Iwo Jima after a long battle with Japan during the

5 **Internet Access:** <http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2011/11/25/chinese-Internet-users-shrug-at-pepper-spraying-cop/>
<http://www.webpronews.com/uc-davis-pepper-spraying-cop-is-the-Internets-new-favorite-meme-2011-11/>
[https://www.google.com.tr/search?q=pepper+spra+y+cop&biw=1366&bih=579&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjh9MLNwujKAhUGi iwKHR4IDuQQ_AUIBigB#imgrc=9kMbraIHzbq DUM%3A\(10 December 2015\)](https://www.google.com.tr/search?q=pepper+spra+y+cop&biw=1366&bih=579&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjh9MLNwujKAhUGi iwKHR4IDuQQ_AUIBigB#imgrc=9kMbraIHzbq DUM%3A(10 December 2015))



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

WWII. This image is reflected so important, the reason is that Pepper Spray cop remixes against American patriotism, and ideals, and liberty in the memetic photos.



Image 5. “Pepper Spray Cop” Remixes Popular Icons, Cartoons, and Historic Images⁶

⁶ **Internet Access:** <http://gawker.com/5861742/uc-davis-pepper-spray-cop-will-answer-your-burning-questions>
<https://crazyemailsandbackstories.wordpress.com/2011/11/27/pepper-spray-cop-is-butt-of-global-joke/>
<http://www.craveonline.com/site/178545-pepper->

Pop networks are mobilized for polyvocal discourse of the Occupy Wall Street movement. Using pop texts, popular icons, cartoons and historical image which are given above are crucial examples of the participatory media. The first well known photo is the cover of iconic music group the “Beatles Abbey Road” that is remixed with Pepper. The second is Pepper Spraying articulated “Wounded Freedom Fighters” painting depicting the American Civil War shows us history and politics is used as symbol of visual discourse. And the last meme is taken from an old popular cartoon “Dennis the Menace” which represented the pop characteristic of the media participation.

5. HISTORY OF MEMES in the TURKISH SOCIAL MEDIA

As an expression, the Internet memes indexes various social attitudes and affections. In the Turkish case, the word “meme” is changed as “caps” that transmit political messages via elements of popular culture. Studying such modal expressions can help us contemplate on the ongoing criticism on visual rhetoric in a digital media environment. In Turkey, digital culture is mainly shaped by the Millennial/ the Generation Y (used the term for people who were born in the early 1980s to the early 2000s). They were the first generation who has grown to up with computers in their homes, thus developing a different sense of belongings and creating variety of

spraying-cop-ruins-your-childhood (8 December 2010)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semeşter Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

models for visual communication. The Generation Y effectively used social media and networking sites, such as Facebook, Twitter, Instagram.

Most of the memes in the Turkish Internet sites are taken from favorite television series, old Turkish films (Yeşil Çam genre), politicians, popular figures such as Nur Yerlitaş, Fatih Terim, Prof. Dr. İlber Ortaylı. Memes are continually changed, revised, reinterpreted, and shared. By this way, memes as a part of the Internet sub-culture illustrate us popular figures of everyday life.



Image 6. New York Statue of Liberty-Nur Yerlitaş ⁷ Image 7: Cahilsavar-İlber Ortaylı



⁷ **Internet Access:** http://caps.indir.com/caps_543e35405b3ca, <http://www.instawebgram.com/i/ilberortayli> (10 December 2015)



Image 8. Assassins Keedi Mission Trafo⁸ Image 9: I'm Going to the Transformer, Gentlemen

Parallel to Turkey's political agenda caps (memes) change rapidly. During the Turkish local election 2014, electricity problem became one of the popular image of street cat. "Mission Trafo," "Assassins Keedi," "Transformer Joke" are mostly shared on Facebook and Twitter to criticize the political approach of the Turkish government. Analyzing the Turkish memes have two outcomes. Firstly, the Internet memes are not simple images, they are anonymous and collective phrases of reflecting the political messages of the social opposition against the government. It is easy to said that Turkish youth express their feelings and attitudes through anonymous art works. Secondly, political phases are directly linked to the images of popular images that makes visual

⁸ **Internet Access:** <http://www.trendcaps.com/keedi-trafo-capsleri/>, <http://oksijenci.com/trafoya-giren-kediler/> (10 December 2015)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

humor. For example, Ddos (Distributed Denial of Service Attack) are applied by Anonymous hacker group in the attack for global companies' websites such as Mastercard, Amazon, and Paypal. In order to start the Internet attack, Anonymous⁹ used a button "Shoop da Whoop" that is one of the famous Internet memes (Tekrin, 2015: 130).

In Turkey, it is impossible to estimate the number of memes in shared on the web sites. Collective production of meme is done by individuals, a group of graphic designer, visual communication designer and advertisers. Especially, blog and comic sites are the places where memes are produced and shared through social media platforms. Bobiler.org is one of the most popular Internet site in Turkey providing opportunity to young artists in displaying their memes. On this site, people can share videos and comments from bloggers and social media users. The founder of the bobiler.org is Ozan Tüzün who is an advertiser, studied communication in Sydney, opened a blog for himself to show his visual art projects in 2006. Then his blog has become a collective site to gather young visual artists, advertisers and independent researchers who started to add their art work on the blog in 2007. Türkmen's aim was to protect "bobiler.org" as independent

site for young artists, made the bobiler eligible for "the community of creative people" (<http://webrazzi.com/2014/04/01/sosyal-garaj-bobiler-ozan-tuzun/>) As presented above the Internet earlier that Internet memes have become signs of recognition of group member and are also new examples of digital social capital that provided exchange in online interactions.

The logic behind the bobiler.org is visualization of social, cultural and political criticism not only in Turkey but also in the world. The site acts as textual side of "Ekşi Sözlük" (Sour Dictionary) and "İnci Sözlük" (Pearl Dictionary) which are among the famous Internet sites of participants' dictionary in Turkey. Every month, approximately one million people entered the site to comment and share memes in social media platforms. Moving tags, *supir monte* (super assembly), sector papers, compilations are the main sections of the bobiler.org. Visitors directly shared memes, photos and videos through the site in their social media profile. Also they can use vote for selection of the best of the week. The best examples of memes are collected and labeled as "the bests" in the bobiler.org. Thus, circulation of memes are very rapid by using social media for new platform of socio-political critics.

Another famous meme blog is *İnci Caps* (Pearl Memes) is an amateur version of bobiler.org. The web site is open to everyone who wants to add or comment caps and is divided under different titles such as legend caps, caps and

⁹ Anonymous is a loosely associated international network of activist and hacktivist entities. The group became known for a series of well-publicized publicity stunts and distributed denial-of-service (DDoS) attacks on government, religious, and corporate websites.



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

video components, trolls, comparative caps flow, represented caps, hieroglyph caps (Kullar and İnci, 2015). *İnci Caps* creates successful Internet dialect strengthening ties with amateur bloggers and creative young people. *İnci Caps*'s humorists are able to speak their street language without any limitation. Most of the memes are mainly based on the style of prospective photographs that is one type of meme. Compare to the bobiler.org, *İnci Caps* directly gives the message and pays less attention to do intertextual references among memes. For this reason, it is easy to understand and analyze *İnci Caps*. İnci memetic photos are generally selected from films, popular series, historical photographs which are easy to articulate images and write comment on them. The following section focuses on the *Gezi* Park memes that were highly circulated on the Internet during the *Gezi* movement on June/July 2013 and became vivid picture of the Internet subculture in Turkey.

6. THE GEZİ PARK MEMES as A CASE STUDY of POLITICAL OPPOSITION IN DIGITAL MEDIA

Memes as expressions engaged with texts can provide information about how the young people reflect their energies, tendencies, and demand in the social field. In contemporary social media environment, visual practices convey messages in a rapidly changing social context. Modes that are used in memes are shaping rhetorical categories and expressing energies, anxieties

and criticism of Turkish youth about the current socio-political system.

Examining digital-based discourse, memes are especially suited for consideration as rhetoric within contemporary social movements because memes perform a connective action for “citizens to participate in collective actions, while maintaining their sense of individuality” (Shifman, 2014: 129). “*Occupy Gezi*” generated its own internationally recognizable ‘network culture’ players including: participatory media, civil journalists, alternative computing specialists, hacktivists, culture jammers, provocateurs, solidarity platforms, trending topic/meme/hoax starter and flash mobs.

In Turkey, the *Gezi* Park demonstrations started on 28 May 2013 which initially contested to the urban development plan of Taksim Square by the Istanbul Municipality. Social media played a key part in the protests, since most of the conventional media channels downplayed the protests. Most of the participants were disseminating their messages via social media outlets like Twitter (twitter) and YouTube (youtube.com). In the days and weeks that followed, media coverage protests grew. This was concurrent with the increase in protestors, demonstrations, participating cities in Turkey. When police disbanded the initial occupation of *Gezi* Park on June 15, 2013, the *Gezi* movement altered social and cultural forms across Turkey as does its broader influence on Internet meme discourse. Due to the inability of using traditional media organizations, participatory media were



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

central to the *Gezi* youth. The mainstream media were often silenced by the government. Thus the less regulated, faster-paced and potentially richer information sources on social media became the center of the mass communication.

The international media often compared the *Gezi* Protests to Arab Spring and the Occupy movement, citing both fundamental of the differences, the nature of the appeals, and similarities. The occupation of physical spaces played significant role in the social media platforms. In the digital world, state took control to consciousness of mass communication. For this reason, communication networks determined practical source of the state-power relationship in new media (Castells, 2013: 22).

In the *Gezi* Park movement, electronic media draw mediated discourse through ‘old’ and ‘new’ methods of knowledge diffusion. According to Costanza-Chock, “transmedia mobilization” is “extensive offline, analog, poster and print-based, and ‘low-tech’ forms of media production with “cutting edge technology and use” (Costanza-Chock, 2012: 378). In USA, the new form of mobilization is firstly engaged with the Occupy Wall Street Movement. OWS was one of the most significant anti-capitalist movement emergent in New York City on September 2011. A large number of the Internet memes related to the Occupy movement spread through the social media via Facebook, twitter, and Youtube, and mobilized the youth action in all over the country. Similar To

OWS, the *Gezi* youth effectively used the Internet technology as well as the Internet sub culture.

Social media contributed to the construction of the media ecology that was part of the inevitable living conditions for the protestors, but singling out social media as the only factor that made the *Gezi* Protests a success would be an exaggeration. The dangers of “slacktivism” or “clicktivism” were not particularly obvious in the case of the *Gezi* protests, because social media’s integration into the media ecology blurred the boundary between online and offline activism through information exchange (Hacıyakupoğlu and Weiyu, 2015).

Analysis of the *Gezi* Park art activism requires a discussion on protest art. Protest art is a broad term that refers to creative works concerned or being produced by activists and social movements. Kuryel argues that art-activism, cultural activism, culture-jamming, interventionism, kommunikati-onsguerilla, otonomguerilla, tactical media, tactical frivolity, radical ridicule particularly cover the term protest art (Kuryel and Özden Fırat, 2015: 21). New media devices, were extensively used during *Gezi* park movement and transmitted activist art works, visual images, and photographs.

Most of the *Gezi* memes on the Internet are remixing images from history, pop culture and everyday life forms. Images articulate popular figures especially the politicians, artists, pop icons, sportsman, designers, together with ordinary people. Social media as the main medium

mass communication during the occupation of Gezi Park served as the official channel for spreading the memes. The Gezi Park memes has certain functions. Iconic images such as Gezi Park public figures became a type of metaphor. They can be re-conceptualized for symbolic association. These symbolic ties have brought the online community together. The practices of visual arguments are central to the rhetorical communication characteristics of meme. In this case study, intertextuality and visual codes are key elements of memes' rhetorical power. These should be considered in our rhetorical analyses of Gezi Park memes. Juxtaposition of the text and image or multiple different images is a part of the metaphor that visual rhetoric stand.



Image 10. Iconic Public Figures of the Gezi Park Movement¹⁰

Metaphoric discourse in the *Gezi* Park memes included the images of iconic figures. These are the most well known public figures that carried certain meaning in themselves. The *Gezi* Park figures can represent the relationship between “the people and power.” When the meme image inserted the icons illustrated above, the message of the visual rhetoric was directly related to intertextual meaning. Thinking Internet meme as cultural capital of a certain group, it is argued that people faced with a specific meme-related subculture. In this sense, using *Gezi* Park public figures in memes requires not only digital literacy or general meme literacy but also a specific meme-related subculture. This type of communal belonging was formed and signified social, cultural and political purposes of interpersonal settings. These figures had become visual identity of *Gezi* movement in the media as they incorporated many marginal and subversive points of view. For this reason, Milner’s term polyvocal discourse can be utilized in our analysis of the *Gezi* Park memes (Milner, 2013).

In the *Gezi* Park movement, artistic imagination and collective action of the youth exposed disobedience against state force and revolutionary ideas which were bases of the protest visual art works. The basic dynamic of the action was to imagine a new system which opened up a new path for young generation. Certainly, the 90s generation used much more popular icons and graffiti in

10 Internet Access: <https://en.wikipedia.org/wiki/>

Gezi_Park_protests (10 December 2015)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

order to express their feelings and thoughts. Like “Winter is coming”(Game of Thrones), “See Eastward,” Gandalf was still lacking for seven days” (Lord of the Rings), “Fight Club” became well known slogans that were used in *Gezi* graffiti (Kuryel and Özden Fırat, 2015, 40). This shows us that there is a strong relationship between protest art and popular culture themes. Popular culture, for example in the case of Che Guevara, commercializes resistance of the hero by changing nature of public image. Reading popular culture through memes illustrates collective creativity and resistance in making revolutionary visual art work in social media. Six different models used in *Gezi* Park memes are objects of analysis in the study.

a) First Model of the *Gezi* Park Meme Offers claims about the Relationship of People and Power



Image 11. Siyahlı Kadın /Woman in Black ¹¹
Image 12. #Çare Droğba /Droğba is the Solution

During the *Gezi* Park demonstrations, many iconic figures were ordinary people such as “Woman in Black,” “A Man who read a book,” Women in Red,” “For Vildan Teyze,” “Standing Man,” but their resistance in demonstrations against police force and state system made them popular in public view. Some of the photoshop of the *Gezi* Park memes are directly related to those public figures. The memes existed primarily to protest the sheer use of force by the police. Details of the iconic images are considered in order to analyze the juxtaposition-, embodied in the *Gezi* Park Spirit as an interpretive framework. In the first image, the Woman in Black figure serves illustrating the civil resistance of demonstrators against extreme police power, on the other hand, in the second meme, a former *Galatasaray* fo-

¹¹ **Erişim:**<http://www.duzceyerelhaber.com/haber-detay.asp?id=16244>,<http://www.uludagsozluk.com/k/gezi-park%C4%B1-sembolleri/> (10 December 2015)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

otball player Didier Drogba club stand against the pressured water. This indicates that Drogba resisted against extreme state control like Woman in Black.



Image 13. Gezi 1 Year Old¹²

The meme above, is “Gezi 1 Year Old.” This original photo is taken in Beyoğlu. The photo of *Siyahlı Kadın* Woman in Black is used for symbolizing the first anniversary of Gezi Park and its celebration with a birthday cake. Toma (Intervention tool for social events) was illustrated while spraying- water on the cake in order to blow the candle on it.



Image 14. Kırmızlı Kadın/ Woman in Red

Image 15. “Woman in Red” Meme Version”

13

As another meme example of the relationship people and power indicates an incidence of pepper spraying of the police on the demonstrators is used in two different images. The photo in Image 14 taken at Taksim square during the protests was one of the best known photos of the *Gezi* Park movement. Pepper spray cop extremely used gas to a civilian namely “Woman in Red dress.” This photo was appropriated as a reaction to using extreme power of the police.

13 **Internet Access:** <http://www.theverge.com/2013/6/7/4405412/ceyda-sungur-lady-in-red-photo-becomes-symbol-of-turkey-protests> <http://www.haberself.com/h/4266> (15 December 2015)

12 **Erşim:** <http://bobiler.org> (10 December 2015)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 meme namely “Woman in Red”, pepper spray cop was revised different women identities. The veiled woman image show the point of view of the conservative ideology. The Pepper Spray Cop considered as attack on Republican ideals and modernity. In the veiled woman meme, the conservative ideology was confronted with a counter-attack of the protestors, as the police spray was positioned against the veiled woman who represented the government and its ideology.

b) Second Model of the Gezi Park Memes Textual Reference of Popular Culture in Films, Cartoons, and Art Works



Image 16. Kitap Okuyan Adam/ Man who read a book
Image 17: Osman Hamdi Bey-Man who read a book ¹⁴

The photo in Image 16 shows us non-violent demonstration of a Gezi protester who was reading a book in front of the police force. The meme, taken from the photo, indicates us how intertextuality works on the same action. Metaphor in this meme designates a formal process of interpretation, a relation or coming together of subject (interpreter) and object(text). Generally, metaphor works like a frame that affect how audience can see or interpret (Jenkins, 2014: 453).

The first photo was taken during the first days of the *Gezi* movement. In the second meme, metaphor is Osman Hamdi Bey’s famous painting “Ab-ı Hayat Çeşmesi” (Ab-ı Hayat Fountain) of 1904. Osman Hamdi Bey in his painting was reading a book in front of a mosque fountain. His image was remixed to *Gezi* park iconic figure “reading man.” Historic painting in this type of meme was engaged with production of enjoyment and create local metaphor.

As more popular examples, the *Gezi* Park reaction photoshop memes are taken from popular TV series or films such as the Lord of the Rings, Game of Thrones, and Shameless. During the *Gezi* Park movement, police force excessively used to pepper spray and thus become a sign of the “mythical” public revolt. Legolas, who was an Elf prince had superior visual ability in the Lord of the Ring series as he, fought against the enemy Sauron. The Legolas in the screenshot

¹⁴ Internet Access: <http://www.gercekgundem.com/>



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

meme used gas mask-conveying the message of fighting enemies/authoritarian state system.

The second meme is the issue of government's prohibition of access to Twitter in July 2013. The meme "Pack-Man eat Twitter" ironically indicates old popular icon as a threat for the new social media namely Twitter. Pack-Man, one of the earliest versions of the video games released in 1980 represented the state political power in the meme. Banning, prohibiting, proscription which are considered as basic tools of the authoritarian state apparatus and thus packman is remixed with the dominant state figure.



Image 19: What do your Elf eyes see Legolas? ¹⁵

Image 20: Pack-Man eat Twitter

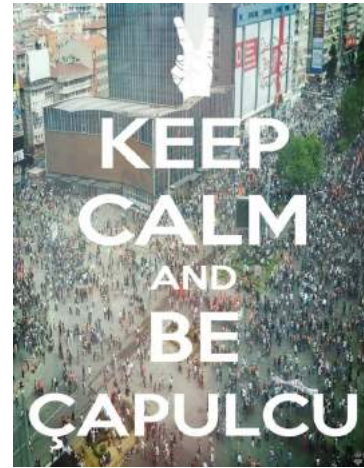
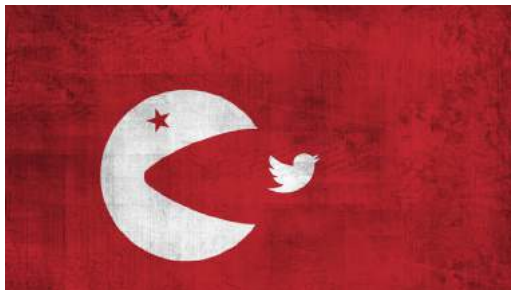


Image 21. Keep Calm and Be Çapulcu ¹⁶

Image 22 (a). Talcidman at Taksim Gezi Park



¹⁵ **Internet Access:** <http://listelist.com/direngeziparki-cylemlerinden-cikan-en-yaratıcı-calismalar/>
<http://drrichswier.com/2014/03/23/turkeys-foolhardy-twitter-ban-backfires-a-twitter-turkey/>
(10 December 2015)

¹⁶ **Internet Access:** <https://tr.pinterest.com/pin/46865652345522457/>



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)



Image 22 (b). Talcidman

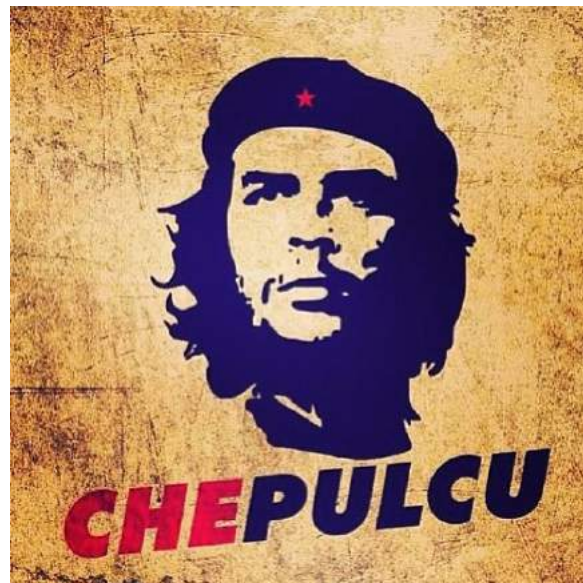
“Keep Calm and Carry on” was the original motivational poster that was produced by the British government from Second World War Poster in Britain. After fifty years, this slogan “Keep Calm and Be.....” was rediscovered and reproduced. In a short time, Keep Calm and Carry on provided visual insight by the modernization and commercialization of the historic design, and became a popular worldwide expression. The new version spread through the Internet and social media. During the *Gezi* Park movement, the poster was reinterpreted within current socio-political circumstances. The background of the poster is Taksim Square and the popular term “Çapulcu”

<http://listelist.com/gezi-parki-eylemlerinin-kahramanlari/> (15 December 2015)

(looter) remixed in the motto. As the popularity of the meme in social media increased, “being Çapulcu” has turned into one of the mottos of the *Gezi* Park youth.

The second memetic poster is designed with legendary public figure “Talcidman.” He is a unknown person, helped people who were affected from excessive use of pepper spray. He took his name from stomach tablet, Talcid. The role of the Talcidman in the *Gezi* Park is “to serve and protect from those who are supposed to serve and protect.” Attributing a superhero role to Talcidman who was a modern-imaginary icon of the *Gezi* Park public figures, re-contextualized civic talk on the Internet.

c) Third Model of the *Gezi* Park Memes: Deconstruction of Language and Icons





UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Gel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)



Image 23. ChePulcu

Image 24. Çiçek Jopla Benim İçin (Coshing Flowers for me)¹⁷



17 **Internet Access:** <https://twitter.com/baharsozen/status/462183541376548864>
<http://www.trendcaps.com/tag/gezi-park-capsleri/>
(10 December 2015)



**TOMA TAKSİM
ÇÖL OLMASIN**

Image 25. Tomalı Hilmi (Hilmi, the man from the land of TOMA) Image 26: TOMA Taksim Çöl Olmasın(TOMA: Taksim shall not be desert)¹⁸

Degeneration of language in the Internet meme-base structure created new content in the Internet humor. The memetic genre is a contested for the terrain of popular icons which were extensively used in the *Gezi* Park protest art works. Che Guevara's famous photo was written as "Che Pulcu" that referred to term "Çapulcu (looter)." In the second meme, the motto is "Çiçek Jopla Benim İçin" (Coshing Flowers for Me) taken from Zülfü Livaneli's popular song "Güneş Topla Benim İçin." This shows that language, used in this meme, has metaphoric meaning. The background of the memetic poster covered flowers that were coshed by two police men. Ironic deconstruction of language with well-designed background in the meme influenced the

18 **Internet Access:** <http://www.uludagsozluk.com/k/alternatif-gezi-park%C4%B1-direni%C5%9Ffilm-afi%C5%9Fleri/1/ters/>
<https://tr.pinterest.com/pin/389350330256406289/>
(10 December 2015)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

reader. Bakhtin conceptualization discourse as “polyphonic”- comprising many sounds created by many vocals, is crucial to understand logic and structure of the Internet memes (Milner, 2013: 2359). Polyphonic structure in “Çiçek Jopla Benim İçin” exemplifies the ironic and peaceful of communication of the Internet memes.

) Fourth Model of the *Gezi* Park Meme: Historical Artifacts and Miniatures



Image 27. Mevlana ¹⁹

Image 28. The Sultan



Image 29. Vildan Teyze with the Anonymous mask & An Armed Civil Miniature²⁰

¹⁹ Internet Access: <http://listelist.com/nerdesin-askim-ehl-i-hiref-tumblr/> (15 December 2015)

²⁰ Internet Access: <http://zaziedancelametro.blogspot.com.tr/2013/07/gezi-park-ve-v-for->



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research
January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Historic references in Turkish are memes generally derived from an art form called Ottoman miniatures which can linked to the Persian miniature. Hz. Mevlana, Ottoman Sultans, janissary soldiers, harem, viziers and administrations were depicted in minimalist forms in the miniature style. Meme forms were reconstituted miniatures conveying political criticism. In the first meme, Hz. Mevlana symbolized the moral characteristic of Anatolian Islamic heritage, also referring to the collapse of social morality and political ethics in Turkey. As a second image, Ottoman Sultan Yavuz Selim wears a gasmask and a black cardigan which symbolizes the phrase frequently used in the protests that is to say “Don’t go down to Tophane, civil polices are there.” Sultan Selim in miniature is symbolized as a political figures protecting his public from the oppressive power.

Miniatures as media artifact are captured and uploaded by being remixed with “image macros.” Overlaying text on image is a populist reaction to confront to the structural contradiction in the political field. The last but not the least, an armed civil miniature show us how a Çapulcu become an armed civil in the Gezi Park. The mask that he carries in the miniature like the Internet hacker group Anonymous, was used by the demonstrators during the Gezi Park. The mask in the hand of the figure refers hacker identity.

e)Fifth Model of the Gezi Park Meme: Resisting Penguins

Intertextual meaning of the meme is crucial in order to understand symbolism behind the meme. Penguins were the mascot animal of the Gezi Park memes. They were used in order to criticize the silent mass media and liberal news channels which ignored the Gezi Park events. “Antarctica Resisted” is one of the well-known advice animal photoshop that spread rapidly in the social media platforms. *Penguen*/Penguin (the name of popular humor magazine in Turkey) covered Antarctica penguins on the magazine to support the resistance of the youth in Turkey.



Image 30. Antarctica Resisted (1)

Image 31. Antarctica Resisted (2)

21 Internet Access: <http://haberciniz.biz/foto-galeri->

[vendetta- maskesinin.html](http://vendetta-maskesinin.html)

[http://listelist.com/nerdesin-askim-ehl-i-hiref-tumblr/\(15 December 2015\)](http://listelist.com/nerdesin-askim-ehl-i-hiref-tumblr/(15 December 2015))



UHVİE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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 first meme, a group of armed penguins said: “the problem is not the melting glaciers and in the subtitle, it wrote that the weather condition of Istanbul is 27 degrees and gassy. And Ankara is gassy in the evening.” The armed penguins in the meme represented the people who were against limitations and political oppression of the state apparatus. As in the case of the second meme (live on Antarctica Ice Square the same title is used and small groups started to gather in the Antarctica ice square. The small groups referred to the protests groups in Turkey, in this example the meme carried a message inside similarly political cartoons, sometimes Internet meme would not be so popular. For this reason, the readers ,who enjoy meme, are drawing attention to non-linear way thinking and discontinuous relationship of the social media environment.

f) Sixth Model of the Gezi Park Memes: Advertising Poster



Image 32. Why do you come to “Gas”?

²² Image 33: Riot Raki

The Internet activists, who were working in the fields of advertising, visual communication design and digital art, produced highly selective creative works. They did not only use cut-and-paste techniques, but also added symbols and codes revealing certain social and cultural processes. The term “children of chaos” is widely used for members of a chaotic media space (Börzei, 2013, p.25). They are also children of chaos in the Gezi memetic discourse. The advertisers format beer and raki symbols as provocative elements in the meme.

The first example is “Sobayı Yak ack” (Stove Oil) that is the brand of the pepper spray, represented deconstruction language and intertextual forms (a bottle of beer-pepper spray). Also, the “Riot

taksim-gezi-parki-pankartlari-21933-p3.htm (15 Decemeber 2015)

²² Internet Access: <http://www.ohadiyorumm.com/gaza-niye-gelmedin/>, <http://www.blendbureaux.com/riot-raki/>(20 Decemeber 2015)



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

Raki” advertising shared more or less the same idea. Three bottles on the cover of the poster represented the phase of the *Gezi* Park movement as public revolt. In 2013, alcohol regulation was issued by the government and reacted fiercely, the political opposition. For this reason, alcoholic drinks beer and raki in the memetic poster that indicates one of the main reason of the *Gezi* Park movement was reacting the governments’ restrictive regulations on individual freedom and democratic public sphere.

7. CONCLUSION

This study argues that pop polyvocality was fundamental to interrelations between memes and the *Gezi* Park movement. A polyvocal public sphere values diverse perspectives, logics, and ideas. Memes, are as part of internet subculture, carried many discursive modes. Visual rhetoric which was a part of the logic of *Gezi* Park movement engaged with issues of wealth, power, inequality, and civil disobedience. Polyvocality depends on the a wider contribution to virtual public sphere. The memetic genres spread on the sites like Twitter, Facebook, YouTube, Tumbir. Reading the characteristics of the *Gezi* Park memes, intertextual analysis played a crucial role in mixing popular images in politically generated one. *Gezi* Park is considered to be a subculture activism which has been materialized in a vital space of politics and culture. A diversity of individuals and groups helped to produce viral forms of politics, social relations, and culture. The *Gezi* Park subculture

promoted its agenda by remixing videos, photos, popular texts, icons and cartoons.

As the protests grew in early June 2013, participatory media and memetic practices were employed for conversation of the *Gezi* Park in the Internet. Pop images and texts intermixed to everyday political icons, popular figures and historic (canonical) images in different types on memes which began to carry populist perspective on the movement. As the Internet subculture, *Gezi* memes are rich in terms of visual rhetoric utilized iconic images of *Gezi* people and reconstructed controversial topics in-Turkish society. As a result of the Internet activism, the ongoing struggle with the government contributes to opening up space for new oppositional alternative voices and practices

BIBLIOGRAPHY

- BOURDIEU, P., (1986).** The forms of Capital. In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Richardson J. (Eds.), (pp.241-258). New York: Greenwood
- BÖRZSEI, K.L., (2013).** Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes, http://works.bepress.com/linda_borzsei/2
- CASTELLS, M., (2013).** *İsyân ve Umut Ağları*, Ebru Kılıç (Tr). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları
- COSTANZA-CHOCK, S., (2012).** Mic check! Media Cultures and the Occupy Movement, *Social Movement Studies*, 11(3-4), 375-385



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

- DAVIDSON, P., (2012).** The Language of Internet Memes. In Michael Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader*, (pp.53-58). New York and London: New York University Press
- FOUCAULT, M., (1984).** *The Foucault Reader*, Paul Rainbow (Ed.). New York: Pantheon Books
- JENKINS, H., (2006).** *Converge Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- JENKINS, E. S., (2014).** “The Modes of Visual Rhetoric: Circulating Memes as Expressions,” *Quarterly Journal of Speech*, 100(4):442-466
- JULIEN, C., (2015).** Bourdieu, Social Capital and Online Interaction, *Sociology*, 49(2): 356-373
- KNOBLE, M., LANKSHEAR, C., (2005).** “Memes and Affinities: Cultural Replication and Literacy Education.” Annual Meeting of the National Reading Conference, 30 November 2005, Miami
- HABERMAS, J., (1991).** *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into Bourgeois Society*. Cambridge, MA: MIT Press
- HACIYAKUPOLU, G., ZHANG, W., (2015).** Social Media and Trust during the Gezi Protests in Turkey, *Journal of Computer Mediated Communication*, 20:4, 450-466
- HUNGTINGTON, H., (2015).** Pepper Spray Cop and the American Dream: Using Synecdoche and Metaphor to Unlock Internet Memes’ Visual Political Rhetoric, *Communication Studies*, (pp.1-17), DOI number: 10.1080/10510974.2015.1087414, 1-17
- GAWNE, L., VAUGHAN, J., (2011).** I can haz language play: The construction of language and identity in LOLspeak, *Proceedings of the 42nd Australian Linguistic Society Conference*, <http://hdl.handle.net/1885/9398>
- KAHN, R., DOUGLAS, K., (2016).** Internet Subcultures and Political Activism, Internet access: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/oppostionalInternet.htm>
- KULLNAR, U., İNCİ, S., (2015).** *İnci Caps: Kutsal Mizah Kırbacı*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık
- KURYEL, A., BEGÜM, F.Ö., (2015).** Sunuş: Küresel Ayaklanmalar Çağında Direniş ve Estetik. In Aylin Kuryel and Begüm Özden Fırat (Eds.), *Küresel Ayaklanmalar Çağında Direniş ve Estetik*, (pp.9-57). İstanbul: İletişim Yayınları
- MILNER, R. M., (2013).** Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement, *International Journal of Communication*, 7, (pp.2357- 2390)
- MITCHELL, W. J. T., (1994).** *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago IL: University of Chicago Press



UHİVE

www.uhedergisi.com

Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi

Ocak / Şubat / Mart- Kış Dönemi Sayı: 10 Yıl:2016 Jel Kodu: I12-Z1

International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Research

January / February / March-Winter Semester Issue: 10 Year: 2016 Gel Code: I12-Z1

ID:233 K:44

ISSN Print: 2148-3930 / Online: 2148-3965

(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)

SHIFMAN, L., (2014a). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: The MIT Press

SHIFMAN, L., (2014b). The Cultural Logic of the Photo Based Meme Genres, *Journal of Visual Culture*, 13(3):340-358

NISSENBAUMA, SHIFMAN, L., (2015). Internet Memes as Contested Cultural Capital: The Case of 4chan's/b/board, *New Media & Society*, (pp.1-19), DOI:10.1177/1461444815609313.

TEKRİN, D., (2015). Bir Yeni Medya Fenomeni: İnternet Meme'leri ya da Caps'ler. In Ahmet Çetinkaya, Ali Murat Kırık, Özgür Erkut Şahin (Eds.) *Bilişim ve*, (pp.123-134). İstanbul: Hiperlink Yayınları

UYANIK, Ş., (2015). Toplumsal Hareketlerde Anonim Örgütlenmeler ve İsyân Ağlarının Mülksüzleştirilmesi. In Yasemin İnceoğlu, Barış Çoban (Eds.) *İnternet ve Sokak*,(pp. 224-256). İstanbul: Schola Ayrıntı Yayınları

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 OLMASIZIN 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 uzere; 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 uzere 100 ile 250 kelimedenden 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 şeklindeyir. 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.

HAKEM KURULU		
ÜNVANI	ADI SOYADI	BAĞLI OLDUĞU KURUM
DR.	Abbas MALEK	HOWARD UNIVERSITY
DR.	Acar SEVİM	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ahmet ARSLAN	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ahmet ÇETİNKAYA	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ahmet ŞAHİNKAYA	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ali BÜYÜKASLAN	İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ali Murat KIRIK	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ali YAKICI	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ali ÖZCAN	GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
DR.	Alpaslan Hamdi KUZUCUOĞLU	İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Alpaslan OKUR	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Amelia INGRAM	HOWARD UNIVERSITY
DR.	Andrew GARRISON	THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN
DR.	Angela D. MINOR	HOWARD UNIVERSITY
DR.	Anju Grover CHAUDHARY	HOWARD UNIVERSITY
DR.	Aslı YAPAR GÖNENÇ	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Aybike SERTTAŞ ERTİKE	İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ayla TOPUZ SAVAŞ	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ayşe ÇATALCALI CEYLAN	EGE ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ayşe Gül SONCU	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ayşen TEMEL EĞİNLİ	EGE ÜNİVERSİTESİ
DR.	B. Zakir AVŞAR	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR.	Baki ASİLTÜRK	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Barbara B. HİNES	HOWARD UNIVERSITY
DR.	Belkis ULUSOY NALCIOĞLU	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Berrin KALSIN	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
DR.	Besim YILDIRIM	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
DR.	Çağrı EROĞLU	ANKARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Carolyn A. STROMAN	HOWARD UNIVERSITY
DR.	Carolyn M. BYERLY	HOWARD UNIVERSITY
DR.	Cem Sefa SÜTCÜ	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Cengiz ANIK	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ceyhan KANDEMİR	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Christine HANLON	UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA
DR.	Deirdre TRENT	HOWARD UNIVERSITY
DR.	Dilek TAKIMCI	EGE ÜNİVERSİTESİ
DR.	Dursun ZENGİN	ANKARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Duru GÜNGÖR	FANSHAWE COLLEGE
DR.	Ebru BALAMİR	ANKARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Edward PAPPAS	WAYNE STATE UNIVERSITY

DR.	Ellen SPIRO	THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN
DR.	Emel POYRAZ	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Emine DEMİRAY	ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
DR.	Emine KOYUNCU SAYILGAN	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Enderhan KARAKOÇ	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
DR.	Enes BAL	NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
DR.	Enver TÖRE	ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ
DR.	Erica SOUTHERLAND	HOWARD UNIVERSITY
DR.	Erol EROĞLU	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ersoy SOYDAN	KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
DR.	Esra MUTLU	VAN YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Fatime Neşe KAPLAN İLHAN	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Feryal ÇUBUKÇU	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Geogre BAGLEY	UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA
DR.	George BACK	ROWAN UNIVERSITY
DR.	Gülcan IŞIK	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR.	Gülin TEREK ÜNAL	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Gülsemin HAZER	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Gülsüm ÇALIŞIR	GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
DR.	Göksel GÖKER	FIRAT ÜNİVERSİTESİ
DR.	Gökşen ARAS	ATILIM ÜNİVERSİTESİ
DR.	Hasan GÜLLÜPUNAR	GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
DR.	Hasan TOPBAŞ	İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
DR.	Hasret AKTAŞ	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
DR.	Havva YAMAN	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Himmet HÜLÜR	ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Hüsamettin AKAR	ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ
DR.	Hüseyin ÖZARSLAN	GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
DR.	James CHERNEY	WAYNE STATE UNIVERSITY
DR.	James KATT	UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA
DR.	Joan MCCAIN	UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA
DR.	John N. MALALA	UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA
DR.	John VANDERHEIDE	HURON UNIVERSITY COLLEGE
DR.	Joseph BIERMAN	ROWAN UNIVERSITY
DR.	Julie M. NOVAK	WAYNE STATE UNIVERSITY
DR.	Kamil AYDIN	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
DR.	Karisa WORKMAN	UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA
DR.	Kathryn F. SEELEY	THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN
DR.	Kay T. PAYNE	HOWARD UNIVERSITY
DR.	Kelly DONNELLAN	WAYNE STATE UNIVERSITY
DR.	Kelly JAKES	WAYNE STATE UNIVERSITY
DR.	Korhan MAVNACIOĞLU	İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Kuşu TEKİN	ATILIM ÜNİVERSİTESİ

DR.	Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Marufjon YULDASHEV	EGE ÜNİVERSİTESİ
DR.	Mary BELTRAN	THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN
DR.	Matthew SEEGER	WAYNE STATE UNIVERSITY
DR.	Mehmet ÇERİBAŞ	NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
DR.	Mehmet Emin BABACAN	İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
DR.	Mehmet GÜNEŞ	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Mehmet Gökhan GENEL	YALOVA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Mehmet Malik BANKIR	DİCLE ÜNİVERSİTESİ
DR.	Mehmet Salih GÜRAN	GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
DR.	Mehmet Sezai TÜRK	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR.	Mehmet ÖZÇAĞLAYAN	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Mehmet ÖZDEMİR	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Meliha YILMAZ	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR.	Melis OKTUĞ ZENGİN	NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
DR.	Melissa DODD	UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA
DR.	Meryem AYAN	PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
DR.	Mihalis KUYUCU	İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
DR.	Murat SATICI	CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
DR.	Murat ÖZGEN	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Mustafa AKDAĞ	ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
DR.	Mustafa BOSTANCI	ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
DR.	Mustafa ŞEKER	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
DR.	Mutlu ER	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
DR.	Müge DEMİR	İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Mümtaz SARIÇİÇEK	ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
DR.	Nancy SCHIESARI	THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN
DR.	Narin Tülay ŞEKER	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
DR.	Nejla GÜNAY	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR.	Nesrin KULA DEMİR	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
DR.	Nihan AYTEKİN	CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
DR.	Nihat ÖZTOPRAK	FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
DR.	Nilay ULUSOY	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
DR.	Nilgün AÇIK ÖNKAŞ	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
DR.	Nilüfer PEMBEÇİOĞLU	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Nuran AKŞİT AŞIK	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
DR.	Nursel UYANIKER	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Nurullah ÇETİN	ANKARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Onur AKYOL	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Onur BEKİROĞLU	19 MAYIS ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ovetta HARRIS	HOWARD UNIVERSITY
DR.	Peyami ÇELİKCAN	İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ronald C. PEARLMAN	HOWARD UNIVERSITY

DR.	Rufus BARFIELD	UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA
DR.	Rıdvan ŞENTÜRK	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DR.	Sally HASTINGS	UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA
DR.	Sebahat DENİZ	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Seçil ÖZAY	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Sedat ŞİMŞEK	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
DR.	Selim YILMAZ	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Serdar UĞURLU	ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Shari HODGSON	UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA
DR.	Sheri C. BIESEN	ROWAN UNIVERSITY
DR.	Silvia MARTINEZ	HOWARD UNIVERSITY
DR.	Stine ECKERT	WAYNE STATE UNIVERSITY
DR.	Suat GEZGİN	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Suat SUNGUR	İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Suzan TOKATLI	ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
DR.	Süleyman Hakan YILMAZ	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
DR.	Tim BROWN	UNIVERSITY OF CENTRAL FLORIDA
DR.	Tom SCHATZ	THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN
DR.	Tommie ROBINSON	HOWARD UNIVERSITY
DR.	Uğur GÜNDÜZ	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Vedat DEMİR	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Wenhong CHEN	THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN
DR.	Yakup ÇELİK	YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR.	Yakup POYRAZ	19 MAYIS ÜNİVERSİTESİ
DR.	Yasemin ALTAYLI	ANKARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Yasin BULDUKLU	NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
DR.	Yavuz KÖKTAN	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
DR.	İbrahim TORUK	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
DR.	İhsan KARLI	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
DR.	İlhan KARASUBAŞI	ANKARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Ünal KAYA	ANKARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Yusuf YURDİGÜL	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
DR.	Üzeyir ASLAN	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Zerrin EREN	19 MAYIS ÜNİVERSİTESİ
DR.	Zeynep YILMAZ KURT	İPEK ÜNİVERSİTESİ
DR.	Önder ÇAKIRTAŞ	BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
DR.	Özer YILMAZ	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
DR.	Özgür Erkut ŞAHİN	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
DR.	Özgür Kasım AYDEMİR	PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
DR.	Özlem ŞAHİN SOY	ATILIM ÜNİVERSİTESİ
DR.	Özlen ÖZGEN	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR.	Şamil YEŞİLYURT	NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
DR.	Şebnem ASLAN	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

DR.	Şermin TAĞ KALAFATOĞLU	ORDU ÜNİVERSİTESİ
DR.	Şeyda BARLAS BOZKUŞ	MARMARA ÜNİVERSİTESİ
DR.	Şule Yüksel ÖZMEN	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR.	Şükrü BALCI	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

